

„Fair Fashionista“ – Konzeption, Gestaltung und medienpraktische Umsetzung eines Blogs zum Thema „Fair Fashion“ sowie eine begleitende Instagram-Seite

Bachelorarbeit

Studiengang Online-Redakteur

**Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
der Technischen Hochschule Köln**

vorgelegt von: Laura Koller

eingereicht bei: Prof. Dr. Petra Werner
Zweitgutachter/in: M.Sc. Miriam Schmitz

Köln, 13.01.2020

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit dokumentiert und reflektiert die Konzeption, Gestaltung und medienpraktische Umsetzung des Blogs *fair-fashionista-cologne.de* zum Thema Fair Fashion. Zum einen informiert der Blog über die Problematik für Textilarbeiter und Umwelt, die durch die Massenproduktion der Fast-Fashion-Industrie resultiert. Zum anderen dient er als Wegweiser für faire Mode in Köln und zeigt auf, wo sie erworben werden kann. Blogs, die das Thema Fair Fashion beziehungsweise faire Mode behandeln gibt es viele, jedoch bisher keinen, der sich ausschließlich auf die Thematik rund um faire Mode bezieht, ohne dabei auch verwandte nachhaltige Themen wie *Zero Waste* oder *nachhaltig Reisen* aufzugreifen. *fair-fashionista-cologne.de* konzentriert sich zunächst ausschließlich auf faire Mode, der lokale Bezug des Blogs ist dabei gleichzeitig das Alleinstellungsmerkmal von *fair-fashionista-cologne.de*. Des weiteren liefert der Blog Inspiration und stellt modische Alternativen zu Fast Fashion vor. Er spricht damit sowohl Einsteiger, als auch Experten des Themas an.

Die Konzeption umfasst die Struktur und den Aufbau der Website sowie das Design. Auch der Content wurde eigens für die Site produziert: die Themenwahl basiert dabei auf der durchgeführten Zielgruppen-, Konkurrenz- und Keywordanalyse sowie auf den Ergebnissen aus der Online-Befragung.

Erstellt wurde der Blog mit dem Content-Management-System *WordPress*.

Die folgende Arbeit beschreibt die Durchführung der Analysen zur Ermittlung des Konzepts für den Blog sowie die praktische Umsetzung, die auf diesen Ergebnissen basierte. Zudem geht hervor, wie der Blog durch individuelle Anpassungen des Themes personalisiert wurde.

Um Traffic zu erzeugen und die Sichtbarkeit des Blogs zu erhöhen, wurden Suchmaschinenoptimierungen auf der Website sowie in allen Blogbeiträgen vorgenommen und eine begleitende Social Media Strategie ausgearbeitet.

Schlagwörter: Fair Fashion, Faire Mode, Köln, Konzeption, Umsetzung

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Zeitraum November 2019 bis Januar 2020 angefertigt. Der Anlass, mich intensiv mit dem Thema faire Mode zu beschäftigen, war für mich das schwere Textilfabrikunglück in Bangladesch im Jahr 2012 (vgl. Zeit 2012). Mir war bis zu dem Zeitpunkt selbst nicht bewusst, welche Folgen mein eigener Fast Fashion Konsum für Menschen und Umwelt bedeutet. Seither habe ich mein Kaufverhalten geändert, meinen Konsum stark eingeschränkt und versuche gänzlich auf Fast Fashion zu verzichten. Es ist für mich eine Herzensangelegenheit geworden, ein Teil der Bewegung zu sein, die etwas in der Textilbranche verändern möchte – zu Gunsten der Menschen, die ausgebeutet werden und zu Gunsten unserer Umwelt.

Mit dem Blog möchte ich zum einen viele Menschen erreichen und ein Bewusstsein für die Problematik schaffen, die die Massenproduktion der Fast-Fashion-Industrie verursacht. Das Thema soll insgesamt zugänglicher werden. Zum anderen möchte ich mit *fair-fashionista-cologne.de* den Usern die vielen Alternativen aufzeigen, die es neben Fast Fashion Kleidung gibt und weiter, wo sie diese in ihrem Umfeld erwerben können. Daher hat der Blog einen speziellen Bezug zu Köln.

Der von mir für diese Bachelorarbeit konzipierte und entwickelte Blog soll auch über die Bearbeitungszeit der Bachelorarbeit hinaus weitergeführt werden.

Ein besonderer Dank für die Betreuung und Unterstützung während dieser Arbeit gilt an dieser Stelle Frau Prof. Dr. Petra Werner. Ebenso möchte ich Frau Miriam Schmitz für die Hilfe in technischen Angelegenheiten sowie Frau Birgit Pieplow für die kurzfristige Rechtsberatung danken.

Hiermit möchte ich darauf hinweisen, dass aufgrund der besseren Lesbarkeit der Arbeit das generische Maskulinum verwendet wird. Weibliche und anderweitige Geschlechtsidentitäten werden dabei ausdrücklich mit einbezogen (vgl. Mentorium 2019).

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die von mir vorgelegte Arbeit selbstständig verfasst zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Arbeiten anderer oder der Verfasserin/des Verfassers selbst entnommen sind, habe ich als entnommen kenntlich gemacht. Sämtliche Quellen und Hilfsmittel, die ich für die Arbeit benutzt habe, sind angegeben. Die Arbeit hat mit gleichem Inhalt bzw. in wesentlichen Teilen noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Laura Koller

Köln, 13.01.2020

Ort, Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	II
Vorwort.....	III
Eidesstattliche Erklärung.....	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Zielsetzung.....	2
3 Analyse.....	3
3.1 Zielgruppendefinition.....	5
3.2 Konkurrenzanalyse und Best-Practice.....	8
4 Content.....	12
5 Konzeption.....	16
5.1 Technische Konzeption.....	17
5.2 Design.....	26
6 Umsetzung.....	30
7 Suchmaschinenoptimierung.....	34
8 Social Media Strategie.....	34
9 Reflexion und Fazit.....	40
10 Literaturverzeichnis.....	42
11 Anhang.....	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Trello-Redaktionsplan für den Blog.....	15
Abbildung 2	Navigation.....	18
Abbildung 3	Footer.....	19
Abbildung 4	Startseite <i>fair-fashionista-cologne.de</i>	19
Abbildung 5	Content-Boxen mit den drei primären Blog-Themen.....	20
Abbildung 6	Beitrags-Slider.....	21
Abbildung 7	Drop-Down-Menü und Filterfunktion für Blog.....	21
Abbildung 8	2 Zielsetzung Blog-Beitrags-Vorschau.....	22
Abbildung 9	Aufbau der Suchseite.....	24
Abbildung 10	Ansicht der Beiträge auf Smartphone.....	24
Abbildung 11	Ansicht der mobilen Navigation auf Smartphone.....	25
Abbildung 12	Logo und Favicon der Website.....	26
Abbildung 13	Farbkonzept.....	27
Abbildung 14	Animierter Instagram-Button.....	29
Abbildung 15	Animierter Rollover über Beitragsbildern.....	29
Abbildung 16	Benutzerdefiniertes CSS.....	33
Abbildung 17	Cookie-Hinweis.....	33
Abbildung 18	Trello-Redaktionsplan für Instagram.....	37
Abbildung 19	Instagram-Account mit reduziertem Logo.....	38
Abbildung 20	Beispiele für Inhalte der Story.....	39

Abkürzungsverzeichnis

API-Key	Application Programming Interface-Schlüssel, Programmierschnittstelle
CMS	Content-Management-System
CSS	Cascading Style Sheets, Stylesheet Sprache
HEX-Code	Hexadezimale Farbdefinition
HTML	Hypertext Markup Language, Programmiersprache
Px	Pixel
RGB	Rot-Grün-Blau, RGB-Schnittstelle zur Monitor-Anschaltung
SEO	Search Engine Optimisation, Suchmaschinen Optimierung
SSL	Secure Sockets Layer, Digitales Sicherheitszertifikat
URL	Uniform Resource Locator, Webadresse

Einleitung

Die vorliegende Arbeit entsteht zu einer Zeit, in der das Thema Nachhaltigkeit aktueller denn je ist. Beinahe täglich gehen Meldungen durch die Medien, in denen über die Schädigung der Umwelt durch den Menschen und den einhergehenden, spürbaren Klimawandel berichtet wird (vgl. Süddeutsche Zeitung 2020). Auch der Aufschrei nach fairer Mode und gegen den Massenkonsum von günstiger Fast-Fashion-Kleidung ist Teil der wachsenden Bewegung für einen nachhaltigeren Lebensstil. Denn die Modeindustrie zählt zu den ressourcenintensivsten Branchen überhaupt (vgl. FAZ 2019 a). Die Frage danach, was jeder Einzelne tun kann, um bewusster zu leben und so einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu leisten, ist hochaktuell.

Es existieren bereits diverse Blogs, die das Thema Nachhaltigkeit in allen lebensübergreifenden Bereichen wie beispielsweise *plastikfrei Leben*, *vegane Ernährung* oder auch *Green Banking* abdecken. Auch Blogs, die allein das Thema faire Mode behandeln, gibt es bis dato einige, allerdings keinen, der den lokalen Bezug zu Köln herstellt. So soll der Blog zum einen als Wegweiser beziehungsweise Kompass für faire Mode in Köln fungieren und gleichermaßen darüber aufklären, welche Konsequenzen der Konsum von Fast Fashion Kleidung für Arbeiter in der Textilbranche und unsere Umwelt hat. Der *Fashion Guide* listet dazu alle Anlaufstellen in Köln auf, bei denen faire Mode erworben werden kann. Zusätzlich sind auch einige Online-Shops aufgelistet, die ebenfalls faire Mode verkaufen. In informativen Artikeln mit relevanten Themen (beispielsweise *Greenwashing*) können User sich darüber informieren, weshalb ein Verzicht auf Fast Fashion ratsam und von Bedeutung ist. Weiter können User sich auf dem Blog inspirieren lassen und entdecken, dass „fair“ nicht automatisch „unmodisch“ bedeutet. Das Angebot richtet sich dabei sowohl an Einsteiger, als auch an im Thema erfahrenere User.

Hinter *fair-fashionista-cologne.de* und den transportierten Inhalten steht die eigene Intention der Autorin, die sich selbst seit einigen Jahren mit dem Thema beschäftigt und gleichermaßen identifiziert.

Zielsetzung

Die Website *fair-fashionista-cologne.de* versteht sich als informierende Plattform zum Thema faire Mode. Sie soll Informationen über Hintergründe zu Produktionsbedingungen in der Fast-Fashion-Industrie für Textilarbeiter und Umwelt aufbereiten und gleichermaßen als Inspirationsquelle für faire Alternativen zu Fast-Fashion-Ware dienen. Zudem soll sie als Wegweiser für faire Mode in Köln fungieren.

Da der Blog den lokalen Bezug mit sich bringt ist er nur auf den deutschen Markt ausgelegt. Es gibt keine englischsprachigen Angebote. Der Blog spricht zudem vorrangig Frauen als Zielgruppe an, da eine vorab durchgeführte Online-Umfrage ergab, dass sich vorrangig Frauen für das Thema Fair Fashion interessieren (siehe Anhang 4).

Die Website versteht sich als Anlaufstelle und holt sowohl Einsteiger ab, die sich grundsätzlich zum Thema informieren wollen, als auch Experten, die auf der Suche nach neuen Inhalten oder Inspiration sind.

User sollen durch den Blog dazu angeregt werden, sich mit der Problematik, die durch die Fast-Fashion-Industrie entsteht, auseinanderzusetzen und ihr Kaufverhalten im besten Fall ändern. Der Blog soll deutlich machen, dass bereits eine kleine Veränderung dazu beitragen kann, die Bedingungen für Textilarbeiter zu verbessern und unsere Umwelt zu schonen. Dabei zeigt der Blog ebenso, dass Fair Fashion nicht zeitgleich unmodische Kleidung bedeutet. Auf *fair-fashionista-cologne.de* sollen User erkennen, dass auch nachhaltige Mode modern und „stylish“ sein kann.

Da das Thema klar im Vordergrund steht, konzentriert sich die Gestaltung des Blogs auf ein schlichtes, modernes Designkonzept, das nicht vom Thema ablenkt, aber dennoch einen Wiedererkennungswert bietet. Die Übersichtlichkeit der Website und die damit verbundene Zugänglichkeit zum Thema haben Priorität. Um das zu erreichen soll eine gute Usability dafür sorgen, dass jeder User-Typ – ob nun Einsteiger oder Experte – sich intuitiv durch die Site navigieren und dabei sein Informationsbedürfnis stillen kann.

Die Autorin soll auf einer eigenen Seite vorgestellt werden und somit Transparenz schaffen, um die Authentizität und Glaubwürdigkeit der bereitgestellten Inhalte zu wahren. Sie steht aber nicht im Fokus.

Um Traffic zu generieren und die Reichweite des Blogs zu erhöhen, soll der gesamte Content der Website SEO-optimiert werden. Auf der begleitenden *Instagram*-Seite sollen veröffentlichte Blog-Inhalte zusätzlich beworben werden und so die Bekanntheit von *fair-fashionista-cologne.de* gesteigert werden.

Der Blog hat in erster Linie die Intention zu informieren und inspirieren und nicht, Inhalte zu kommerzialisieren und daraus Profit zu schlagen. Dennoch ist es für die Zukunft nicht auszuschließen, dass Kooperationen mit anderen Fair-Fashion-Bloggern oder Unternehmen entstehen.

3 Analyse

Um den Aufbau, das Design und die konkreten Inhalte des Blogs bestimmen zu können, muss zunächst erläutert werden, wie ein User im Web nach Inhalten sucht. Denn User beginnen eine Online-Recherche, um explizite Bedürfnisse zu befriedigen oder einer bestimmten Motivation nachzugehen (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 35 ff.).

Die Online-Recherche lässt sich grundsätzlich in einen Vier-Schritte-Prozess gliedern: zunächst begibt sich der User, angetrieben durch ein Informationsbedürfnis, auf die motivierte Informationssuche. Angetrieben durch ein konkretes Problem, wie beispielsweise Wissensdurst oder eine Informationslücke zu einem bestimmten Thema, beginnt der User mit seiner Recherche, um sein Problem zu lösen. Dabei geht der Großteil der User suchmaschinengestützt vor, statt die manuelle Eingabe der URL in der entsprechenden Adresszeile des Browsers vorzunehmen: mit über 80 Prozent dominiert die Nutzung von Suchmaschinen die Online-Anwendungen deutlich (vgl. Jacobsen/Gidda 2016: 285). Mit Werten zwischen 90 und 95 Prozent hat die Suchmaschine *Google* in Deutschland dabei den größten Marktanteil inne (vgl. Erlhofer 2018: 31).

Nachdem der User sich einen Überblick über die Suchergebnisse verschafft hat, überprüft er diese nach für ihn relevanten Inhalten. Hat der User die gefundenen Inhalte evaluiert, überprüft er die Übereinstimmung mit seinem ursprünglichen Bedürfnis beziehungsweise seinem ursprünglichen Problem (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 38). Erst dann trifft er eine Entscheidung und führt darauf aufbauend eine Handlung aus – beispielsweise in Form eines Downloads, dem Abonnieren eines Newsletters oder der Ausführung eines Online-Kaufs (ebd). Um den User also dazu zu bewegen, den Inhalt als für ihn relevant einzustufen, sodass er sich weiter auf der Website aufhält und ihn im Bestfall dazu zu motivieren, das Angebot erneut aufzurufen, ist es unabdingbar, alle Phasen der Online-Recherche zu berücksichtigen (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 38).

Damit der Inhalt der Website auf das Informationsbedürfnis und die Motivation des Users angepasst ist, muss zunächst verstanden werden, welche *Use-Cases* (zu Deutsch: Nutzzwecke) es für unterschiedliche User-Typen gibt. Die Nutzzwecke lassen sich grundsätzlich in drei Intentionen aufteilen: das Browsen, das Suchen und das Nachforschen (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 139). User, die das Netz ohne ein konkretes Ziel durchsuchen und auf der Suche nach neuen „Erlebnissen“ oder Informationen sind, werden als *Browser* definiert. Ihre Suche gestaltet sich explorativ. User, die eine konkrete Vorstellung beziehungsweise ein konkretes Informationsbedürfnis haben, gelten als *Sucher*. Sie agieren ausschließlich ergebnisorientiert. Bei der exhaustiven Suche wird der User als *Researcher* definiert und hat kein konkretes Informationsbedürfnis beziehungsweise keine explizite Erwartung an das Suchergebnis. Er ist aber durchaus motiviert, sich intensiv mit den Suchergebnissen und der einhergehenden Thematik auseinanderzusetzen (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 141).

Das Informationsbedürfnis des *Suchers* und *Researchers* kann befriedigt werden, wenn eine Website entsprechend übersichtlich und verständlich strukturiert ist und den User unmittelbar auf der Landingpage der Website „abholt“. Eine niedrige Seitenhierarchie sorgt für einen schnellen Zugang zum Thema und zeigt übersichtlich auf, welche

Informationen bereitgestellt werden. Eine Suchfunktion erleichtert diesem User-Typen zusätzlich, seine Wissenslücken zu füllen (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 140 ff.). Für Typen des Users *Browser* sind Hervorhebungen im Content günstig, da sie für ihre Recherche nur wenig Zeit mitbringen und so die Möglichkeit haben, Informationen schnell zu überfliegen, zu selektieren und einzustufen. *Call-to-Action-Buttons* sorgen dafür, dass der User sich intuitiv und entsprechend seines Informationsbedürfnisses durch die Inhalte klicken kann (vgl. ebd.).

Aufgrund der vorrangegangenen Erkenntnisse ließen sich für *fair-fashionista-cologne.de* drei User-Typen ermitteln: der Experte (*Sucher*), der Halbwissende (*Browser*) und der Einsteiger (*Researcher*).

Keywordanalyse

Um aufgrund dieser Wissensbasis eine motivationsorientierte Zielgruppendefinition zu ermöglichen und um festzustellen, welche Suchanfragen explizit im Zusammenhang mit dem Thema Fair Fashion getätigt werden, wurde eine Keywordanalyse – zunächst mit dem Dienst *Google Suggest* – durchgeführt. Durch diese Autocomplete-Funktion der *Google*-Suche werden weitere Kombinationen zum Thema vorgeschlagen, die auf bereits getätigten Suchanfragen basieren. So kann zum einen ermittelt werden, welche Suchbegriffe im Umfeld des Themas eingegeben werden und zum anderen wird ein Einblick in Inhalte gegeben, die User zum Thema erwarten (vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: 131 ff.).

Bei der Suchanfrage zum Thema *Fair Fashion* schlug *Google Suggest* mehrere Städte als erweiterte Suchkombinationen vor, beispielsweise Köln, Düsseldorf oder Berlin. Daraus lässt sich schließen, dass die Suchanfrage *Fair Fashion* häufig in Kombination mit einer bestimmten Stadt angefragt wird, es also ein Informationsbedürfnis bezüglich der lokalen Möglichkeiten zum Bezug fairer Mode gibt. Die Stadt Köln wird dabei als fünftbeliebteste „ähnliche Suchanfrage“ angegeben (siehe Anhang 1), woraus sich schließen lässt, dass Kölner einen „Wegweiser“ für faire Mode in ihrer Umgebung benötigen. Die „ähnlichen Suchanfragen“ zum Thema ergaben neben der Wissenslücke zur Beschaffung fairer Mode auch, wo günstig faire Mode erworben werden kann. Um das Informationsbedürfnis der User konkreter zu bestimmen, wurden bei *Google Suggest* weitere kombinierte Suchanfragen unter der Eingabe *Fair Fashion in* und *Fair Fashion Köln* getätigt.

Auch die Analyse mit dem Tool *Google Trends* untermauerte diese Erkenntnisse und bestätigte, dass im Raum Köln ein spezielles Interesse am Thema faire Mode besteht und weiter, wo diese zu finden ist (siehe Anhang 1).

Dazu machten auch die *People-also-ask-Boxen*, in denen konkrete Fragestellungen rund um die eingegebene Suchanfrage eingeblendet werden, aufschlussreiche Angaben zum Informationsbedürfnis der User. So wurde herausgefunden, dass User zum einen wissen wollen, was genau unter der Definition fairer Mode zu verstehen ist und zum anderen, bei welchen Geschäften und Labels sie Fair Fashion erwerben können (siehe Anhang 1).

Zur Überprüfung dieser Erkenntnisse wurde anschließend zusätzlich eine Analyse mit dem Tool *Answer the Public* durchgeführt, um weitere Suchformulierungen zu bestimmen und mit den bisherigen Ergebnissen zu vergleichen (siehe Anhang 1).

Die Ergebnisse aus der Keywordanalyse ergaben folgende, für User primär im Zusammenhang mit Fair Fashion relevante Themen:

- Was ist Fair Fashion?
- Welche fairen Labels oder Geschäfte gibt es?
- Wo kann im Umkreis des Users faire Mode erworben werden?

3.1 Zielgruppendefinition

Im weiteren Verlauf wurde die potenzielle Zielgruppe für *fair-fashionista-cologne.de* festgelegt. Basierend auf den vorrangegangenen Erkenntnissen der unterschiedlichen User-Typen, ihrer *Use-Cases* und der Keywordanalyse wurden die folgenden bedürfnis- und motivationsorientierten Zielgruppen herausgearbeitet (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 143).

Die Experten (Sucher)

Diese Zielgruppe hat sich schon intensiv mit dem Thema Fair Fashion auseinandergesetzt und kennt sich innerhalb des Themengebiets sehr gut aus. Auch verwandte Themen wie *Nachhaltigkeit* oder *Zero Waste* zählen zu den Interessen dieses User-Typen. Nun ist der Experte auf der Suche nach neuem „Input“: er braucht Inspiration und neue Informationen zum Thema. Um sein Informationsbedürfnis zu stillen und ihn zur Wiederkehr auf die Website zu bewegen, sind eine kreative Themenauswahl und die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte wichtig. Da der Experte eher ergebnisorientiert sucht, stehen für ihn die Informationen im Fokus und nicht die visuell ansprechende Aufbereitung der Website.

Die Halbwissenden (Browser)

Die Mitglieder dieser Zielgruppe kennen sich nicht so gut aus wie die Experten, haben sich aber bereits mit dem Thema befasst. Sie möchten eine konkrete Wissenslücke füllen und suchen nach spezifischen Informationen. Dazu bringen sie nur wenig Zeit mit. Um ihnen ihre Suche zu erleichtern und ihr Problem möglichst schnell zu lösen, ist die Übersichtlichkeit der Inhalte unabdingbar. So helfen ihnen beispielsweise für das Thema relevante Text hervorhebungen in Blogbeiträgen (Fettungen oder Unterstreichungen), eine Gliederung der Texte durch Zwischenüberschriften sowie die immer gleich positionierte Suchfunktion, mit der sie die Inhalte der Website durchsuchen können. Gut platzierte *Call-to-Action-Buttons* helfen dem Halbwissenden, sich intuitiv durch die Inhalte der Website zu klicken.

Die Einsteiger (Researcher)

Diese Zielgruppe hat sich mit dem Thema noch nicht intensiver beschäftigt, weist aber ein konkretes Interesse auf. Da das Vorwissen beschränkt ist, muss den Mitgliedern dieser Zielgruppe der Einstieg ins Thema möglichst leicht gemacht werden. Das bedeutet, dass die Website nicht nur eine verständliche und übersichtliche Struktur aufweisen muss: der Content muss außerdem ansprechend aufbereitet werden, sodass der Einsteiger nicht sein Interesse verliert. Besonders wichtig ist eine übersichtliche Landingpage, die nicht nur das Thema sofort klar macht, sondern mittels eines sanften Einstiegs in die Thematik zum Surfen durch die gesamte Website motiviert.

Nachdem die User-Typen feststanden, wurde gemäß dem modernen Zielgruppenmarketing zu jedem Typ ein entsprechendes Persona angefertigt, das die jeweilige Zielgruppe – also Experte, Halbwissender und Einsteiger – vertritt (siehe Anhang 2). Jacobsen und Meyer definieren Personas folgendermaßen: „Eine Persona steht stellvertretend für eine Nutzergruppe, die für die Anwendung relevant ist und diese später verwenden soll“ (Jacobsen/Meyer 2017: 107). Personas vertreten also charakteristisch die unterschiedlichen Bedürfnisse und Herausforderungen des jeweiligen User-Typs. Sie unterstützen dabei, die Bedürfnisse und Anforderungen des Users zu verstehen und die Anwendung speziell nach ihnen auszurichten (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 108).

Da eine vorab durchgeführte Befragung ergab, dass mit 84 Prozent vorrangig Frauen ein Interesse am Thema zeigen, spricht der Blog *fair-fashionista-cologne.de* Frauen als primäre Zielgruppe an (siehe Anhang 4).

3.2 Konkurrenzanalyse und Best-Practice

„Um im Markt erfolgreich zu sein [...], braucht es überzeugende Alleinstellungsmerkmale. Um solche Alleinstellungsmerkmale zu schaffen, muss als Erstes untersucht werden, welche Produkte Mitbewerber auf dem Markt haben und wo deren Stärken und Schwächen liegen. Dafür eignet sich eine Konkurrenzanalyse.“ (Moser 2012: 40)

Um sich also zunächst einen Überblick über die aktuelle Marktsituation zu verschaffen – also zu sehen, welche Inhalte bestehende Fair-Fashion-Blogs bereitstellen und wie sich *fair-fashionista-cologne.de* vom bestehenden Angebot abheben könnte – wurde im Folgenden eine Konkurrenzanalyse durchgeführt. Auch die Platzierung der Blogs im Google-Ranking wurde berücksichtigt. Die Analyse sollte bestehende Blogs nicht kritisieren, sondern diente dazu, *Good-Practices* herauszuarbeiten und diese in die Konzeption von *fair-fashionista-cologne.de* einfließen zu lassen. So lieferte sie die Grundlage für die inhaltliche Organisation, den Aufbau der Website, den technischen Hintergrund und die Struktur der Navigation. Zudem floss sie in die Gestaltung des Farbkonzepts.

Um das Umfeld der Fair-Fashion-Blogger eingrenzen zu können, wurden im Folgenden drei Fair-Fashion-Blogs näher betrachtet und analysiert und ihre Stärken und Schwächen herausgearbeitet. Die vorgestellten Blogs wurden aufgrund ihres Status ausgewählt. In nahezu jedem Artikel, der im Zusammenhang mit „Lesenswerte Fair-Fashion-Blogs“ im Internet bereitgestellt wird, werden diese drei genannt: *Justine kept cool and went vegan*, *heyllahhey* und *Anna-Laura Kummer* (vgl. Glamour 2019). Zu den im Folgenden analysierten Websites sind in Anhang 3 Screenshots zu finden. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass der betrachteten Blog *heyllahhey* nach der Analyse einem Relaunch unterzogen wurde und die im Anhang bereitgestellten Bilder nicht mehr dem aktuellen Stand entsprechen.

justinekeptcalmandwentvegan.com

Auf der Landingpage des Blogs fällt sofort das markante Logo ins Auge. Es beinhaltet lediglich den Namen *JUSTINE KEPT CALM AND WENT VEGAN* in Form einer serifenlosen Schrift (Versalien), allerdings ist das letzte Wort *VEGAN* GIF-animiert. Dadurch werden die Themen aufgegriffen, die im Blog behandelt werden. Das GIF-animierte Logo sorgt aber auch dafür, dass die Seite längere Ladezeiten in Anspruch nimmt.

Die Website besitzt kein Favicon. Der Titel des Blogs greift das Thema Nachhaltigkeit gut auf, allerdings gestaltet sich dadurch die Domain sehr lang und unübersichtlich.

Die Hauptnavigation befindet sich oben auf der Website und besteht aus neun Kategorien. In derselben Leiste sind zudem drei Social-Buttons hinterlegt sowie eine Suchfunktion eingerichtet. Das Wording der Navigation (Haupt- sowie Sekundärnavigation) ist nicht konsistent, da sowohl deutsche als auch englische Begriffe verwendet wurden. Die Schriftgröße der Hauptnavigation ist sehr klein und die Benennung der Menüpunkte entspricht nicht den Vorgaben für eine gute Usability: der User kann teilweise nicht erkennen, welche Inhalte er in der jeweiligen Rubrik finden wird (Beispiel: *Change the World*). Die Navigationsarchitektur ist insgesamt unübersichtlich. Gut ist, dass beim Herunterscrollen die Navigationsleiste am oberen Rand fixiert wird und alle Rubriken dadurch zu

jeder Zeit für den User greifbar sind. Die Landingpage wirkt durch die langen Teaser-Texte und großen Bilder der Blogbeiträge insgesamt überladen. Der User weiß nicht auf Anhieb, was er als erstes anklicken soll. Es gibt keinen *Back-to-Top-Button*, der dem User hilft, wieder den Seitenanfang zu erreichen.

Bei der Gestaltung des Blogs ist kein „roter Faden“ erkennbar. Die Bilder sind vermutlich größtenteils selbst produziert, haben eine gute Auflösung und sehen professionell aus. Sie unterscheiden sich aber stark vom Farbkonzept, es wurden beispielsweise unterschiedliche Filter verwendet. Zudem fällt auf, dass die Bloggerin im Fokus steht und nicht die Themen.

Da der Blog insgesamt eher unstrukturiert aufgebaut ist, richtet er sich eher an eine Zielgruppe, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit bereits auskennt. Ein Neuling, der sich womöglich zunächst einmal einen Überblick über das Thema und verwandte Themenbereiche verschaffen will, findet sich auf diesem Blog nur mühselig zurecht.

Gibt man das Suchwort *Fair Fashion Blog* ein, erreicht der Blog bei den *Google*-Platzierungen lediglich Platz 47 (abgerufen am 25.10.2019). Es wurden also vermutlich keine entsprechenden SEO-Anpassungen vorgenommen.

heyhilahey.com

Das Logo des Blogs befindet sich im Header und ist verspielt gestaltet. Unter dem Logo befindet sich die Hauptnavigation, die aus fünf Rubriken besteht. Das Wording ist sowohl für die Haupt- als auch für die Sekundär-Navigation konsistent, die Bloggerin verwendet englische Begriffe. Außerdem stellt sie innerhalb der Hauptnavigation die Option zur Verfügung, zwischen der deutschen und englischen Sprache zu wählen. In die Navigationsleiste sind zudem noch vier Social-Buttons sowie die Suchfunktion integriert. Auch hier wird die Navigationsleiste beim Herunterscrollen am oberen Seitenrand fixiert.

Unter der Navigation werden dem User innerhalb eines dreispaltigen Layouts Beiträge aus unterschiedlichen Kategorien angezeigt. Die weiße Schrift (Kategorie, Titel und Datum), die über die Bilder gelegt wurde, ist teilweise schlecht lesbar. Die beliebtesten Beiträge folgen als vierspaltiges Layout und im Kachelformat darunter. Für die Beitragsbilder wurden unterschiedliche Filter verwendet, sodass das Gesamtbild der Fotos farblich nicht aufeinander abgestimmt ist.

Unter den Beitragsvorschlägen hat die Bloggerin eine Unterteilung der Site vorgenommen. Nach einem dünnen Trennstrich folgt nun ein völlig anderes Layout. In einer Spalte werden Vorschläge für Beiträge aus weiteren Kategorien gemacht, rechts befindet sich eine Sidebar, die eine Suchfunktion, einen kurzen Text zur Bloggerin und weitere Beitragsvorschläge integriert. Nach vielen weiteren Beiträgen folgt unten auf der Site der Footer, der viele Elemente beinhaltet (Hauptnavigation, Links zu Beiträgen, Vorschau auf *Instagram*-Account der Bloggerin, weitere Navigation, erneut das Logo) und eher unübersichtlich gestaltet ist.

Vom Layout und Design ist der Blog relativ schlicht und reduziert gehalten. Auf der Seite *Ethical Fashion Guide* befinden sich Fair-Fashion-Labels, die in Kategorien eingeteilt wurden (Beispiel: *Boho-Style*). Hier fehlt die alphabetische Sortierung, denn die Listen

wirken unaufgeräumt. Zudem ist in der Hauptnavigationsleiste kein Hover-Effekt hinterlegt, an dem der User auf einen Blick sehen kann, in welcher Rubrik er sich gerade befindet. Was an dieser Stelle ebenfalls auffällt, ist die Tatsache, dass alle Texte trotz Anwählen der Sprache Deutsch dennoch in englischer Sprache angezeigt werden.

Der Blog erreicht bei *Google* die 17. Platzierung, wenn man den Suchbegriff *Fair Fashion Blog* eingibt (abgerufen am 26.10.2019). Allerdings hat auch dieser Blog keine ordentliche Meta-Beschreibung.

annalaurakummer.com (Best-Practice)

Der Blog ist minimalistisch und schlicht gestaltet. Die serifenlose Schrift der Navigation (in Versalien) ist bei Anklicken durch die Maus mit einem Hover-Effekt hinterlegt, der sich durch einen gut sichtbaren schwarzen Balken zentriert unter den angewählten Navigationspunkt legt. Beim Überfahren mit der Maus über die verständlich formulierten Hauptnavigationspunkte klappt automatisch ein Drop-Down-Menü auf, das übersichtlich die Sekundär-Navigationspunkte darstellt. In der Navigationsleiste befindet sich auch die Suchfunktion. Das Wording der Navigation ist nicht konsistent, da die Bloggerin englische sowie deutsche Begriffe mischt.

Die Gestaltung des Logos ist schlicht und besteht lediglich aus dem Namen der Bloggerin beziehungsweise des Blogs. Der im Header bereitgestellte große Kasten mit der Inschrift *Vegan & Fair Fashion Guide* macht den Eindruck, als würde der User dort sofort „abgeholt“ werden, indem er durch Anklicken des Kastens gleich in der angezeigten Rubrik auf der Website landet. Jedoch ist dem Kasten keine Verknüpfung hinterlegt.

Die Landingpage stellt oben einen Slider bereit, der dem User eine Auswahl an Beiträgen zu den unterschiedlichen Kategorien anbietet. Darunter ist die Website in ein dreispaltiges Layout eingeteilt, wo zunächst die *Latest Posts* bereitgestellt sind. Der User findet auf der Landingpage Vorschläge für Beiträge aus unterschiedlichen Kategorien.

Auf einigen Seiten, wie beispielsweise *Fair Fashion Guide*, ist gut gelöst, dass die Bloggerin ihren Usern das Informationsbedürfnis erleichtern möchte, indem sie links auf der Seite direkt fragt „*Wonach suchst du?*“ und darunter unmittelbar Angebote macht, wie beispielsweise *Bücher & Dokumentationen*, *Tierversuchsfreie Kosmetik* oder *Fair Fashion*. Irritierend ist aber, dass der Link nicht zur entsprechenden Rubrik führt, sondern lediglich zu einem anderen Link springt, der unterschiedliche, nachhaltige Label auflistet. Ein *Back-to-Top-Button* fehlt.

Die Schrift der Website ist insgesamt relativ klein, wodurch der User sich beim Lesen sehr konzentrieren muss, um nicht in der Zeile zu verrutschen. Wiederum gut ist, dass wichtige Schlagwörter fett hinterlegt sind. Der User sieht so auf einen Blick, welche Themen im Artikel behandelt werden. Zudem wirken sich markierte Wörter positiv auf das Suchmaschinenranking aus (vgl. Lewandowski 2018: 54). Gibt man bei *Google* das Suchwort *Fair Fashion Blog* ein, ist der Blog *annalaurakummer.com* auf dem vierten Platz der Suchergebnisse (abgerufen am 26.10.2019). Die Bloggerin hat also dementsprechende SEO-Anpassungen vorgenommen.

Der Footer integriert ein Social-Widget, dass eine Vorschau auf den *Instagram*-Account der Bloggerin anzeigt. Das Design des Blogs ist insgesamt schlicht und minimalistisch gehalten. Alle Bilder sind farblich aufeinander abgestimmt, ergeben also ein stimmiges, einheitliches Gesamtbild. Zudem wurde nicht auf Stock-Fotos zurückgegriffen, sondern alle Fotos selbst produziert.

Die Bloggerin verwendet teilweise die deutsche und teilweise die englische Sprache (Rubrik *About*: Texte auf Englisch, Rubrik *Shopping Guide*: Texte auf Deutsch). Es geht nicht hervor, wieso sie zwischen beiden Sprachen wechselt.

Insgesamt wirkt der Blog sehr professionell und richtet sich eher an eine Zielgruppe, die bereits Erfahrung mit den Themen Nachhaltigkeit und Fair Fashion haben. Layout und Design sind hervorragend gelöst: der Blog wirkt reduziert und modern. Auch die Bilder integrieren sich farblich perfekt in die Website. Der Content beziehungsweise das Thema Nachhaltigkeit stehen klar im Vordergrund, es gibt keine visuellen Ablenkungen.

Trotz kleiner Schwächen, wie das nicht konsistente Wording, ist dieser Blog das Best-Practice-Beispiel. Durch die prominente *Google*-Platzierung wurden nahezu optimale SEO-Anpassungen vorgenommen, beispielsweise viele Querverweise auf den Unterseiten oder Hervorhebung von Schlagwörtern durch Fettungen. Allerdings wurde der Website beispielsweise keine Meta-Beschreibung zugewiesen (bei *Google*-Suchergebnissen). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass auf allen betrachteten Fair-Fashion-Blogs ähnliche Themen behandelt werden. Dabei wurde herausgefunden, dass bis dato kein Blog existiert, der sich ausschließlich mit Fair Fashion befasst. Themenübergreifende Blogs beziehungsweise Nachhaltigkeit-Blogs integrieren die Thematik um faire Mode oft in eigenen Rubriken, behandeln sie aber nicht primär. Daher ist das Alleinstellungsmerkmal von *fair-fashionista-cologne.de*, dass zum einen ausschließlich das Thema Fair Fashion behandelt wird und zum anderen konkrete Alternativen zu Fast-Fashion-Mode in einen lokalen Bezug zu Köln gebracht werden. Andere, verwandte Themen wie *Zero Waste*, *Vegan Food* oder *nachhaltige Kosmetik* stellen sich auf *fair-fashionista-cologne.de* thematisch zunächst einmal hinten an. Da der Blog auch über die Bearbeitungszeit im Rahmen der Bachelorarbeit hinaus fortgeführt werden soll, ist es jedoch durchaus möglich, dass diese Themen zu späterer Zeit im Blog aufbereitet werden.

Aus der durchgeführten Analyse ergibt sich für *fair-fashionista-cologne.de* somit eine übersichtlich und visuell ansprechende Landingpage, die den User durch konkrete Hilfsangebote mittels *Call-to-Action-Angebote* („*Wonach suchst Du?*“) direkt abholt. Die einheitliche Struktur der Website, ein reduziert-modernes Designkonzept und eine verständliche Navigation erleichtern dem User das Entdecken der Website-Inhalte. Im Footer werden Links zum Impressum und zur Datenschutzverordnung sowie der *Instagram*-Kanal des Blogs eingebettet.

Die festgelegten Personas sowie die durchgeführte Keyword- und Konkurrenzanalyse lieferten die Grundlage für die Content-Strategie für *fair-fashionista-cologne.de*.

4 Content

Die primären Ziele von *fair-fashionista-cologne.de* sind zum einen, über das Thema Fast Fashion aufzuklären und ein Bewusstsein für die einhergehende Problematik der Massenproduktion durch die Fast-Fashion-Industrie und die dadurch resultierenden Konsequenzen für Textilarbeiter und die Umwelt zu schaffen. Zum anderen soll sich der Blog als Wegweiser („Kompass“) für faire Mode in Köln positionieren und dem User als Inspirationsquelle dienen. Um diese Ziele zu vermitteln steht der Content der Website im Fokus.

Um die für User relevanten Inhalte schon im Vorfeld konkreter bestimmen zu können, wurde vorab eine Online-Umfrage zum Thema faire Mode durchgeführt. Die Umfrage wurde in zwei unabhängigen *Facebook*-Gruppen geteilt (*Netzwerk Köln* und *Südstadt-Gruppe*) sowie manuell an Freunde, Familie und deren Bekannten gestreut. Da *fair-fashionista-cologne.de* ein Wegweiser für faire Mode in Köln ist, wurde die Umfrage vorwiegend an in Köln ansässige Personen verbreitet. Das Ziel der Befragung, an der insgesamt 180 Personen teilnahmen, war, die Wünsche und Bedürfnisse der User zu verstehen und die Inhalte hinterher anhand dieser Ergebnisse ausrichten zu können. In der Umfrage sollten User unter anderem angeben, ob sie sich mit dem Thema Fair Fashion bereits auseinandergesetzt haben, aus welchen Gründen sie sich neue Kleidung zulegen und wo sie ihre Kleidung üblicherweise kaufen. Zudem sollten die Befragten ein konkretes Informationsbedürfnis benennen, das sie im Zusammenhang mit dem Thema haben (siehe Anhang 4).

Um die Wünsche und Bedürfnisse der User auf der Website zu erfüllen, wurden die Ergebnisse der Umfrage anschließend ausgewertet und in die Content-Produktion einbezogen. So diente die Evaluation neben den eigenen kreativen Ideen der Autorin als Grundlage für die Themenauswahl für die Inhalte. Gleichzeitig gaben die Ergebnisse der Befragung das Grundgerüst für die Sitestruktur vor (siehe Anhang 6).

Um eine intuitive Orientierung zu gewährleisten soll der User direkt auf der *Landingpage* abgeholt und ins Thema eingeführt werden. Durch die drei in die Startseite integrierten Content-Boxen, welche die drei primären Themen des Blogs aufgreifen, soll dem User ein überschaubarer Überblick über die Inhalte vermittelt werden, die ihn innerhalb der Website erwarten. Mittels verlinkter *Call-to-Action-Buttons* kann er somit intuitiv und entsprechend seines Informationsbedürfnisses durch die Themenfelder navigieren. Da die Blogbeiträge ein elementarer Bestandteil des Angebots auf der Website sind, wurden sie mittels eines großen Beitrags-Sliders, der Beiträge aus unterschiedlichen Kategorien anzeigt, in die Landingpage integriert. So hat der User die Möglichkeit, direkt in die Inhalte des Blogs einzusteigen.

Unter dem Hauptnavigationspunkt *Blog* öffnet sich ein Drop-Down-Menü, durch das die Blogbeiträge nach den Kategorien *Fashion*, *Hintergründe*, *Inspiration* und *DIY* gefiltert werden können. Die Festlegung der einzelnen Kategorien ergab sich aus der vorab durchgeführten Konkurrenz- und Keywordanalyse, sowie durch die Ergebnisse aus der Befragung. Die Kategorie *Hintergründe* dient zur Aufklärung. Vorrangig Einsteigern (*Researcher*) und Halbwissenden (*Browser*) sollen informative Artikel über die Problematik

geliefert werden, die durch die Fast-Fashion-Industrie entsteht und weiter, welche konkreten Konsequenzen sich dadurch für Textilarbeiter und die Umwelt ergeben. Im Bereich *Inspiration* und *DIY* sollen Experten (*Sucher*) neue Inhalte zum Thema entdecken und Anregungen sammeln.

Das Interesse am Thema und das damit bereits angeeignete Vorwissen der Autorin bildeten das Basiswissen für die Blogbeiträge. Durch umfangreiche Recherchen wurde dieses Wissen weiter vertieft und die daraus gezogenen Informationen für die User aufbereitet. Die konkrete Themenauswahl gründete auf den Ergebnissen der Befragung sowie der Keywordanalyse und wurde durch die Kreativität der Autorin ergänzt.

Der Aufbau der einzelnen Blogbeiträge erfolgt nach dem immer gleichen Schema, um ein konsistentes Layout durchzusetzen. Ein großes Beitragsbild visualisiert das Thema, danach folgt ein Teaser-Text, der das Thema des Beitrags kurz beschreibt und anschließend folgt der Artikel. Dabei wurden die Artikel so angepasst, dass sie möglichst optimal zu lesen sind. Zwischenüberschriften, die das Thema des jeweiligen Abschnitts aufgreifen, gliedern den Artikel und erwecken die Neugierde der User, sodass sie zum Lesen des gesamten Artikels motiviert werden. Text hervorhebungen mittels Fettungen markieren wichtige, themenrelevante Schlagwörter und bieten so eine Orientierungshilfe über die Kernaussagen des Beitrags. Sie dienen dem User als Hilfestellung, sodass er möglichst schnell entscheiden kann, ob ein Beitrag die Informationen liefert, nach denen er gesucht hat. Das ist vor allem für User des Typs *Browser* wichtig, da sie nicht viel Zeit mitbringen und ihr Informationsbedürfnis schnell stillen wollen. Zudem wurde sich beim Erstellen der Beiträge an die empfohlenen Kriterien zur Erstellung von Online-Mitteilungen gehalten: diese besagen, dass Inhalte möglichst relevant und Überschriften aussagekräftig sein sollten. Weiter sollten zudem Bilder und falls möglich Videos eingebunden werden, um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen (vgl. Hilker 2017: 185).

Um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten wurde zudem das Plugin *YOAST* installiert, das Verbesserungshinweise zu Überschriften-Hierarchie, angemessener Satzlänge oder auch SEO-Optimierungen gibt. Auf die entsprechenden SEO-Anpassungen wird in Kapitel 7 eingegangen. Zur Auflockerung der Artikel und zur Vermeidung von „Textwüsten“ wurden in einigen Artikeln Bilder oder eigens erstellte Grafiken eingebunden.

Da der Duden die Großschreibung empfiehlt, sobald der Autor den Leser persönlich anredet, wurde in allen Texten, also sowohl auf einzelnen Seiten der Website als auch in Blogbeiträgen, die direkte Anrede *Du/Ihr/Euch* verwendet (vgl. Duden 2019). Durch die direkte Anrede soll der User sich auch direkt angesprochen fühlen. So soll ihm suggeriert werden, dass auch er durch aktive Maßnahmen eine positive Veränderung in der Textilbranche herbeiführen kann.

Die Seite *Fashion Guide* stellt ebenso einen wichtigen und elementaren Bestandteil des Contents dar, denn, wie bereits beschrieben, ergaben sowohl die Keywordanalyse als auch die Online-Umfrage, dass bei Usern vor allem ein Informationsbedürfnis dazu vorliegt, wo faire Mode erworben werden kann. User benötigen also einen Wegweiser, der ihnen anzeigt, wo sie faire Mode kaufen können. So bietet der *Fashion Guide* einen Überblick über alle Second-Hand-Geschäfte und Fair-Fashion-Boutiquen, die in Köln

ansässig sind. Ergänzend dazu wurde außerdem eine Liste mit Online-Shops hinzugefügt, bei denen faire Mode bezogen werden kann. Jeder Shop beziehungsweise jedes Label innerhalb des Guides wurde dabei entsprechend verlinkt, sodass der User direkt zum Webauftritt der jeweiligen Adresse weitergeleitet wird und dort Informationen wie Öffnungszeiten und Adresse abrufen kann (mehr dazu in Kapitel 5.1).

Um *fair-fashionista-cologne.de* unmittelbar nach dem Launch bereits mit Inhalten befüllt zu haben, wurden der Großteil der Blogbeiträge bereits vor der Veröffentlichung publiziert. Nach der Sperrfrist, in der die vorliegende Arbeit korrigiert wird und in der keine Änderungen und Veröffentlichungen auf der Website vorgenommen werden dürfen, sollen pro Woche mindestens zwei Blogbeiträge aus unterschiedlichen Kategorien erscheinen. So soll gewährleistet sein, dass User regelmäßig neue Inhalte im Blog entdecken. Auch im *Fashion Guide* sollen die verlinkten Shops beziehungsweise Labels laufend ergänzt oder korrigiert werden. Die wiederholte Aufarbeitung des Contents ist zum einen für den *Joy of Use* der User wichtig, denn „Websites brauchen Aufmerksamkeit und Pflege. Aktuelle Sites wirken lebendig und ziehen Besucher an“ (Jacobsen/Meyer 2017: 345). Zum anderen beeinflusst eine regelmäßige Pflege ebenso die Erfassung von Suchmaschinen positiv. Denn je öfter ein Inhalt auf einer Website aktualisiert wird, desto relevanter stuft die Suchmaschine die Website ein (vgl. Lewandowski 2018: 95).

Der gesamte Content wurde innerhalb der Bearbeitungszeit dieser Arbeit produziert. Der mit dem webbasierten Projektmanagement-Tool *Trello* umgesetzte Redaktionskalender diente dabei als Leitfaden für die Erstellung der Artikel. Das Arbeiten mit einem Redaktionsplan ist nach Schröder unerlässlich, um erfolgreich und andauernd qualitativ guten Content zu produzieren. Er bietet dem Redakteur zudem einen Überblick über geplante Themen und hilft ihm, diese strukturiert umzusetzen (vgl. Schröder 2018: 69). *Trello* wurde für die Umsetzung des Redaktionsplan ausgewählt, da das Tool viele verschiedene Funktionen bereitstellt, beispielsweise Terminierungen mit Erinnerungsfunktion oder individuell anpassbare Checklisten und Labels. So visualisiert der folgende Plan anhand einer übersichtlichen Liste die Beitragsthemen und das Veröffentlichungsdatum, während farbige Labels den Bearbeitungsstatus angeben.

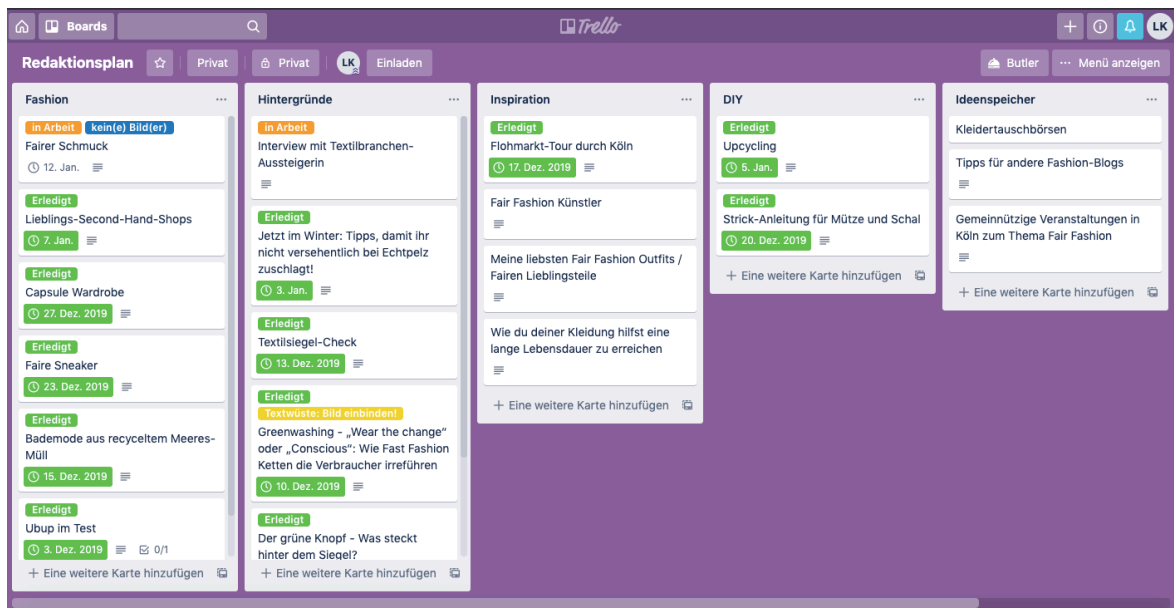


Abbildung 1: Redaktionsplan für den Content im Blog

Wenn Sie sich aufmachen, ein eigenes Blog zu erstellen, sollten Sie mit einer Stimme sprechen, die glaubwürdig, offen und ehrlich ist. Die erfolgreichsten Blogs bieten große Transparenz zwischen Leser und Autor.“ (Weinberg 2011: 110)

Nach diesem Prinzip wurde beim Wording der Texte vorgegangen und dementsprechend eine leicht verständliche Sprache gewählt, die dennoch genug Intellekt beinhaltet, die Autorin als glaubwürdig gelten zu lassen. Dabei wurde sich an die vier Kriterien einer nutzerfreundlichen Sprache gehalten: Leserlichkeit, Lesbarkeit, Verständlichkeit und Relevanz (Jacobsen/Meyer 2017: 321). Die Sprache der Website ist Deutsch, es werden aber an einigen Stellen auch englische Begriffe eingebunden. Das hat den Grund, dass es inzwischen viele Begriffe gibt, die sich im Verlauf der letzten Jahre in der deutschen Sprache eingebürgert haben (Beispiel: *Shopping*). Außerdem wurde über die Sprache an einigen Stellen der lokale Bezug zu Köln hergestellt, indem Begriffe zum Einsatz kamen, die der Kölschen Sprache entstammen. Beispielsweise wurde gelegentlich das Kölsche Wort *Veedel* benutzt, das übersetzt *Stadtteil/Viertel* bedeutet. So soll eine Verbindung zum User aufgebaut werden, sodass er sich auf *fair-fashionista-cologne.de* „heimisch“ fühlt und gerne wieder auf die Website zurückkehrt.

Die Autorin kommuniziert durch die direkte Anrede *Du/Ihr/Euch* mit dem Leser auf Augenhöhe. Denn das Ziel ist, den User durch den Content beziehungsweise durch die persönliche Formulierung zu erreichen und so eine Bindung aufzubauen. Um Authentizität zu suggerieren, wurden an vielen Stellen in Blogbeiträgen außerdem persönliche Erfahrungen der Autorin eingebunden. Dennoch steht nicht sie im Vordergrund, sondern das Thema selbst.

5 Konzeption

Bei der Konzeption der Website war es vorrangig wichtig, eine sinnvolle und gute Usability umzusetzen, um so für einen möglichst hohen *Joy of Use* des Users zu sorgen. Um das zu erreichen muss jedes Element der Website – egal ob einzelne Navigationspunkte, Buttons oder Icons – selbsterklärend sein, damit der User sich intuitiv durch die Angebote innerhalb der Website hindurch navigieren kann.

5.1 Technische Konzeption

Sitestruktur

Um der Website eine sinnvolle und übersichtliche Struktur zu geben, wurden die Richtlinien der allgemeinen Website-Erstellung eingehalten. Wie die Website im Einzelnen strukturiert ist soll hier erläutert werden.

Der Header liegt im sofort sichtbaren Bereich der Anwendung und muss alle zentralen Elemente zur Navigation und Orientierung beinhalten (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 275). Dabei sind einige Standards hinsichtlich des Aufbaus und der Nutzerfreundlichkeit einzuhalten. Das zentral im Header platzierte Logo sorgt dafür, dass der User zu jeder Zeit und auf allen Unterseiten der Anwendung weiß, um welche Website es sich handelt. Um die Orientierung auf der Website so leicht wie möglich zu gestalten, wurde der Header fixiert (*Sticky-Header*). Beim Scrollen verankert er sich am oberen Seitenrand und ist so zu jeder Zeit für den User präsent.

Erlhofer und Brenner geben an, dass Usern das Navigieren durch ein Webangebot so leicht und effizient wie möglich gemacht werden sollte. Bei der Erstellung des Hauptmenüs wurden daher die zehn Regeln einer benutzerfreundlichen Navigation eingehalten (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 299). So wurde für *fair-fashionista-cologne.de* zunächst die Breite der Websitestructur festgelegt. Nach Stapelkamp haben verschiedene Untersuchungen von Neurologen und Psychologen gezeigt, dass sich die meisten Menschen maximal sieben Verzeichnisse einer Struktur merken beziehungsweise diese nachvollziehen können. Es ist daher empfehlenswert, die Navigationsstruktur mit maximal sieben Hauptnavigationspunkten anzulegen (vgl. Stapelkamp 2013: 296). So wurden für *fair-fashionista-cologne.de* fünf Menüpunkte festgelegt, die einen überschaubaren Überblick über das Angebot auf der Website geben und für ein angemessenes Gleichgewicht zwischen einem Unter- und Überangebot innerhalb der Navigation sorgen. Das Wording der Menüpunkte ist dabei konsistent in englischer Sprache verfasst. Das hat den Grund, dass die Formulierung der Navigationspunkte nach den zehn Regeln Erlhofers und Brenners kurz und eindeutig, also möglichst „auf den Punkt“ gebracht, ausfallen sollte, der Begriff *Fashion Guide* aber mit keinem Wort der deutschen Sprache so kurz und bündig beschrieben beziehungsweise übersetzt werden kann (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 299). Auf die wörtliche Übersetzung des Begriffs *Fashion Guide* in die deutsche Sprache (*Fashion Guide – Modeführer*), wurde verzichtet, um etwaige negative Assoziationen mit dem Wort „Führer“ im Vornhinein zu vermeiden. Daher wurden die anderen Menüpunkte dem Wording in englischer Sprache angepasst und es ergaben sich die konsistenten Hauptnavigationspunkte *Home*, *Blog*, *Fashion Guide*, *About* und *Contact*.

Zudem befindet sich in der Navigationsleiste die Suchfunktion der Website, dargestellt durch ein Lupen-Symbol. Diese prominente Platzierung in der Hauptnavigationleiste wurde bewusst gewählt, da sie zu den zentralen Elementen der Navigation zählt und so jederzeit ein schneller Zugang zu spezifischen Informationen gewährleistet ist. Die Wahl der Position des Lupen-Symbols rechts oben ist kein Zufall, denn genau hier erwarten User die Suchfunktion (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 464). Dies trägt zur Verbesserung der Seiten-Usability bei und hilft Usern dabei, die Inhalte gezielt nach ihren Bedürfnissen

oder Wünschen zu durchsuchen (vgl. ebd.). Die Fixierung sorgt zusätzlich dafür, dass die Suchfunktion immer zugänglich ist, unabhängig davon, wo der User sich gerade auf der Website befindet.

Als Orientierungshilfe ist allen Menüpunkten ein auffälliger Hover-Effekt hinterlegt, wodurch der User immer weiß, wo er sich gerade auf der Site befindet. Der Rubrik *Blog* ist außerdem ein Drop-Down-Menü hinterlegt, das die vier Kategorien der Blogbeiträge anzeigt, nach denen der User filtern kann: *Fashion*, *Hintergründe*, *Inspiration* und *DIY*. Die restlichen Navigationspunkte des Hauptmenüs (*Fashion Guide*, *About*, *Contact*) stehen für sich und benötigen keine weitere Einteilung in eine Sekundär-Navigation.

Wie es der heutige Standard voraussetzt, ist dem Logo eine Verlinkung zur Startseite hinterlegt. Die Verlinkung zählt zu den gelernten Funktionen: der User erwartet also, dass das Logo der Website als „Eingang“ fungiert und ihn beim Anwählen immer wieder zur Startseite zurückbringt (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 276).



Abbildung 2: Navigation

„User verirren sich aus vielen unterschiedlichen Gründen auf Websites, doch meist liegt dies an der Startseite [...]. Dann hat sie ihre Aufgaben nicht erfüllt, Orientierung zu ermöglichen. Sie müssen auf jeden Fall dafür sorgen, dass die Startseite funktioniert.“ (Krug 2010: 142)

Damit diese Orientierung von Anfang an gegeben ist, erfolgt der Einstieg in die Website über die Startseite *Home*, die einen Überblick über die relevanten Themen liefert. Die Integration einer informierenden *Landingpage* wurde bewusst umgesetzt, um dem User nach Aufrufen der Website zunächst eine Erklärung über die zu erwartenden Inhalte zu liefern und ihm so einen möglichst seichten Einstieg ins Thema zu ermöglichen.

Der Footer implementiert ein *Instagram*-Widget in Form eines „Bilder-Karussells“, das den *Instagram-Feed* des zum Blog zugehörigen Accounts anzeigt. Des weiteren sind hier das Impressum und die Datenschutzerklärung verlinkt. Es wurde bewusst darauf verzichtet, weitere Elemente wie beispielsweise die Navigation in den Footer einzubauen, um die Struktur der Site clean zu halten. Zudem steht die Navigation durch die Fixierung am oberen Seitenrand zu jeder Zeit prominent bereit, was eine zusätzliche Integration in den Footer überflüssig macht. Die Verlinkungen im Footer sind mit der gleichen Farbgebung und denselben Hover-Effekten versehen wie die des Navigationsmenüs, um die Geschlossenheit zu wahren (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 326).

Ein *Back-to-Top-Button*, der auf jeder Seite präsent ist, hilft dem User zurück an den Seitenanfang zu gelangen.

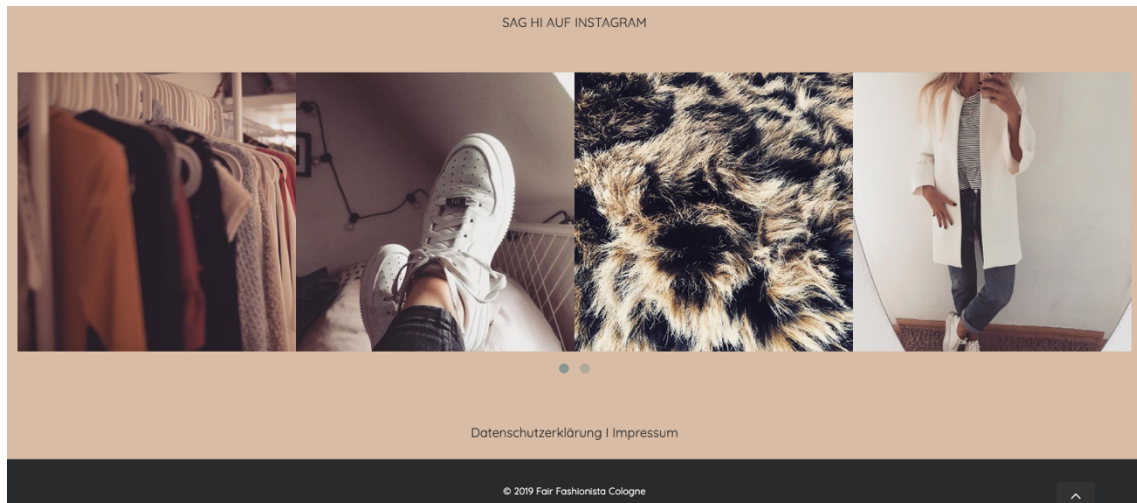


Abbildung 3: Footer

Seitenaufbau

Nachfolgend wird der Aufbau der einzelnen Seiten beziehungsweise Unterseiten im Desktops-Modus beschrieben.

Der Einstieg in die Website und damit ins Thema Fair Fashion beginnt auf der Landing-page *Home*. Das prominent platzierte Bild der Autorin soll den Blog-Charakter unterstützen und den Webauftritt persönlicher machen. Die Unschärfe im Bild und die Pose der Autorin, in der sie das Gesicht verbirgt, wurden bewusst gewählt, um mit der Neugierde der Betrachter zu spielen. Das Bild visualisiert somit die Intention des Blogs: eine reale Person steht hinter den aufbereiteten Inhalten, sie hält sich jedoch im Hintergrund, so dass der Content im Fokus steht. Zudem unterstreicht das Bild durch die Pose den auf der Startseite bereitgestellten Begrüßungstext „*Hi, schön dass Du da bist!*“.

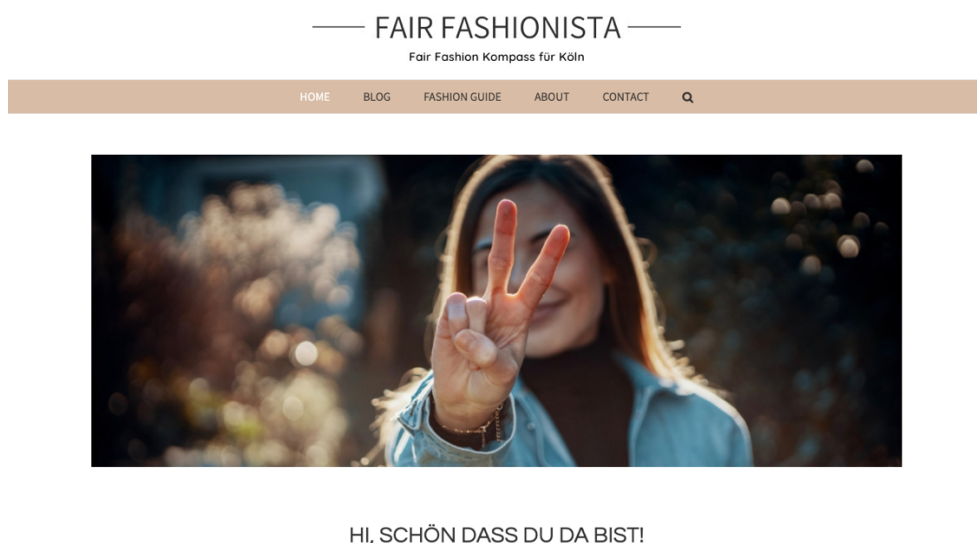


Abbildung 4: Startseite fair-fashionista-cologne.de

Darunter werden übersichtlich die drei großen Themen vorgestellt, die auf *fair-fashionista-cologne.de* behandelt werden: *Fair Fashion in Köln*, *Inspiration* und *Hintergründe zu Fast Fashion*. So hat der User den direkten Überblick über das Angebot auf der Website. Durch entsprechende Querverweise (*Bring mich hin*), die den drei Content-Boxen hinterlegt sind, oder durch Anwählen der Bilder kann er sich intuitiv und entsprechend seinem Informationsbedürfnis durch die Website navigieren.

WONACH SUCHST DU?



Fair Fashion in Köln

Second-Hand-Shops, Flohmärkte und faire Boutiquen – die Alternativen sind groß!
Finde faire Mode in Deinem Veedel

[Bring mich hin >](#)



Inspiration

DIY, Upcycling und Ideen für neue, stylische Outfits – erhalte Inspiration für Deine faire Garderobe

[Bring mich hin >](#)



Hintergründe zu Fast Fashion

Erhalte Infos über Auswirkungen durch die Fast-Fashion-Industrie auf Textilarbeiter, Umwelt und Endverbraucher

[Bring mich hin >](#)

Abbildung 5: Content-Boxen mit den drei primären Blog-Themen

Der in die *Landingpage* integrierte Slider, der die letzten Blogbeiträge anzeigt, soll dem User den Einstieg in den Blog erleichtern. Er zeigt die letzten sechs Beiträge an, die jeweils durch interaktive in den Slider integrierte Punkte gekennzeichnet sind. Jeder Beitrag im Slider wird sechs Sekunden angezeigt, sodass der User ausreichend Zeit hat, den Titel zu lesen und eine Entscheidung zu treffen, ob er das Angebot anwählt oder nicht. Zudem hat er die Möglichkeit, durch kleine Pfeile rechts und links, die beim Überfahren mit der Maus über den Slider aufpoppen, vor oder zurück zu navigieren.

LETZTE BEITRÄGE IM BLOG



Abbildung 6: Beitrags-Slider

Ein nachfolgend integrierter Hinweis auf den Social-Media-Auftritt bei *Instagram* lädt dazu ein, „Teil der Social Community zu werden“. Ein Button in Form des *Instagram*-Logos kennzeichnet die entsprechende Verlinkung zum *Instagram*-Account der Website. Der *Blog* reiht die Beiträge nach klassischer Blog-Struktur chronologisch und zunächst ungefiltert untereinander auf (vgl. Steyer 2016: 126). Sie erstrecken sich dabei innerhalb eines einspaltigen Layouts auf die volle Breite der Seite und sind mit einem Beitragsbild, einem Titel und einem Teaser-Text nach dem immer gleichen Schema aufgebaut.

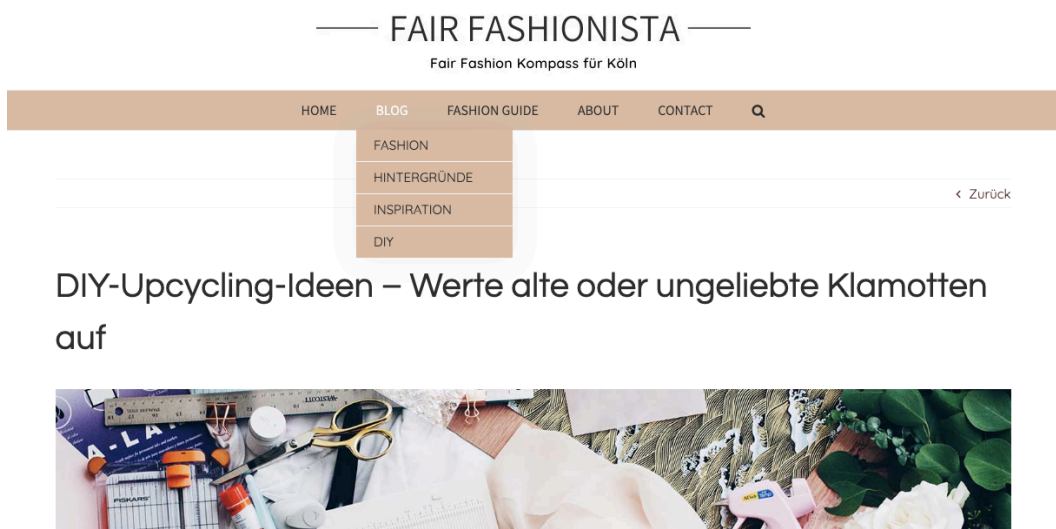


Abbildung 7: Drop-Down-Menü und Filterfunktion für Blog

Die Beiträge kann der User über das Beitragsbild selbst, die verlinkte Überschrift oder die „Weiterlesen“-Funktion anwählen. Ein Teaser-Text von 50 Zeichen liefert eine

Vorschau auf die Inhalte des Beitrags. Darunter befinden sich die Meta-Angaben zum Beitrag: ein Hinweis auf die Autorin, das Veröffentlichungsdatum, die Kategorien, denen der Beitrag zugehörig ist sowie die Anzahl der Kommentare.



DIY-Upcycling-Ideen – Werte alte oder ungeliebte Klamotten auf

Foto: Unsplash Du benötigst [...]

Von Laura | Januar 5th, 2020 | Kategorien: DIY, Inspiration | Schlagwörter: DIY, Nachhaltigkeit, Upcycling | 0 Kommentare

Weiterlesen >

Abbildung 8: Blog-Beitrags-Vorschau

Jeder Artikel stellt unterhalb des Textes integrierte *Social-Buttons* bereit, die den Hinweis geben, dass der Artikel in sozialen Medien (*Facebook*, *WhatsApp* und *Pinterest*) geteilt werden kann. Um den User zum Verweilen im Blog-Bereich beziehungsweise auf der Website zu bewegen, wurden in den Blogbeiträgen viele Querverweise sowie interne Hyperlinks eingebunden. Innerhalb der Artikel wurde zudem auf ähnliche Beiträge hingewiesen und entsprechend intern verlinkt. Am Ende der Blogbeitragsseite trägt die „Ähnliche Beiträge“-Funktion, die im Kachelformat übersichtlich themenverwandte Artikel anzeigt, ebenfalls dazu bei, den User für weitere Inhalte zu begeistern. Auch externe Verlinkungen werden bereitgestellt. Diese öffnen sich immer in einem neuen *Tab*, um erstens deutlich zu machen, dass der User nun das Angebot von *fair-fashionista-cologne.de* verlässt und zweitens zu gewährleisten, dass die Website nicht in seinem Browser verloren geht.

Die Seite *Fashion Guide* ist ein zentrales Element der Website und stellt dem User weiterführende Informationsquellen bereit: hier erfährt er, wo er faire Mode erwerben kann. Innerhalb eines dreispaltigen Layouts zeigen übersichtliche, alphabetisch sortierte Listen lokale Second-Hand-Shops, Fair-Fashion-Boutiquen und ergänzend dazu auch einige faire Online-Shops auf. Damit die Seite visuell ansprechend gestaltet ist und um Textwüsten zu vermeiden, wurde auch ein thematisch passendes Bild in die Seite integriert. Die bereits in Kapitel 4 erwähnte Verlinkung der Shops diente dazu, einen möglichst hohen *Joy of Use* zu erzielen, indem wichtige Informationen wie Standort oder Öffnungszeiten sofort abgerufen werden können. Die Shops wurden dabei extern verlinkt, sodass

sich beim Anwählen eines Links ein neuer Tab im Browser öffnet, der unterstreicht, dass der User nun das Angebot von *fair-fashionista-cologne.de* verlässt. Dass es sich um Links handelt, erkennt der User an der Farbe des Textes, der sich von der globalen Textfarbe unterscheidet. Beim Hovern mit der Maus verändert sich die Schriftfarbe des Textes, sodass zusätzlich deutlich wird, dass es sich um Verlinkungen handelt. Ein Hinweis am Ende der Seite regt den User dazu an, Hinweise und Ergänzungen zu den im *Fashion Guide* bereitgestellten Shops zu geben. Die Autorin suggeriert damit, dass sie gerne die Schwarmintelligenz der Leser nutzt, um die bereitgestellten Inhalte im *Fashion Guide* zu aktualisieren. Weiter bekommt der User dadurch das Gefühl, dass er sich beteiligen kann und wichtig ist.

Die Seite *About* stellt innerhalb eines einspaltigen Layouts die Autorin und die Intentionen vor, die durch die Website transportiert werden. Um Nähe zu den Usern zu schaffen und die Autorin transparent wirken zu lassen, ist auf dieser Seite neben einem Text zur Person auch ein Bild der Autorin hinterlegt.

Auf der Seite *Contact* hat der User die Möglichkeit, über ein Kontaktformular eine Nachricht an die Autorin zu versenden. Zudem kann er sich hier über die angebotenen Kooperationsmöglichkeiten informieren: das bedeutet, dass Unternehmen die Möglichkeit haben, ihr faires Produkt (Kleidung, Schuhe oder Schmuck) von der Autorin in Form eines Beitrags (Produktvorstellung, Vor-Ort-Bericht, Firmen-Portrait) vorstellen zu lassen. Die Intention dahinter ist nicht von kommerziellem Interesse. Vielmehr soll durch die Möglichkeit einer gemeinsamen Kooperation die Bekanntheit von *fair-fashionista-cologne.de* gesteigert werden. Beispielsweise würde durch eine Verlinkung der Kooperationspartner zu *fair-fashionista-cologne.de* mehr Traffic generiert werden, sodass die Reichweite des Blogs weiter steigt.

Nutzt der User die Suchfunktion, die in der Navigation bereitsteht, gelangt er zu der Suchseite, welche die entsprechenden Ergebnisse zu seiner Suchanfrage auflistet. Die Ergebnisse werden inklusive der Beitragsbilder aufgelistet, da Bilder erwiesenermaßen die Klickwahrscheinlichkeit erhöhen (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 468). Falls die Suche keinen passenden Treffer ergeben hat, hat der User die Möglichkeit, diese erneut zu starten. Eine rechts integrierte Sidebar, die alle Kategorien auflistet, unterstützt ihn zusätzlich dabei, das passende Ergebnis zu finden.

Neue Suche benötigt?

Wenn Sie keine passenden Treffer gefunden haben, versuchen Sie eine neue Suche!

Suchen ...

Wonach suchst du?

Kategorien

> DIY

> Fashion

> Hintergründe

> Inspiration



Die großen Textil-Siegel im Check

Foto: Unsplash Es gibt [...]

Von Laura | Dezember 25th, 2019 | Fashion, Hintergründe | 0 Kommentare

Weiterlesen >

Abbildung 9: Aufbau der Suchseite

„Etwa zwei Drittel der Bevölkerung nutzen aktuell ein Smartphone, drei Viertel davon gehen damit auch ins Internet. Auch Tablets werden zunehmend für das mobile Surfen genutzt.“ (Jacobsen/Meyer 2017: 74). Man muss also davon ausgehen, dass die Website auch über mobile Endgeräte aufgerufen wird. Da die Website auf allen Bildschirmgrößen gleich gut aussehen soll, wurde die Anwendung Responsive umgesetzt, sodass sich die Inhalte flexibel an verschiedene Bildschirmgrößen anpassen.

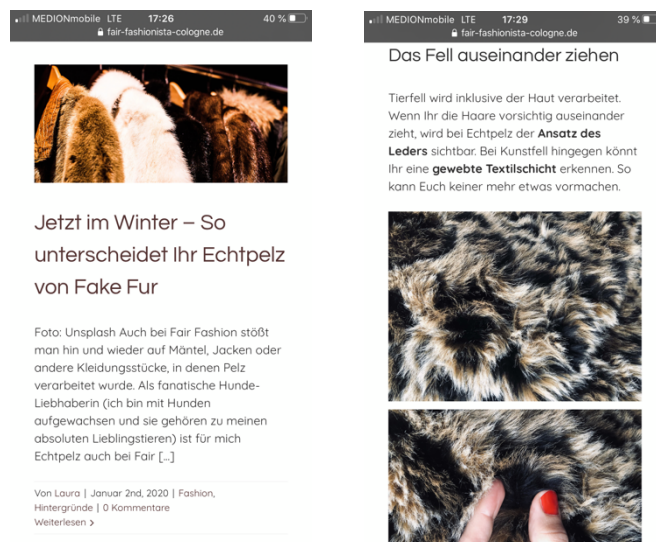


Abbildung 10: Ansicht der Beiträge auf Smartphone

Die Navigation wird in der mobilen Ansicht in einem Burger-Menü dargestellt, dass sich bei Anwählen unterhalb des Headers als Drop-Down-Menü ausklappt. Links daneben befindet sich die Such-Funktion, die genau wie in der Desktop-Ansicht, durch ein Lupen-Symbol gekennzeichnet ist.

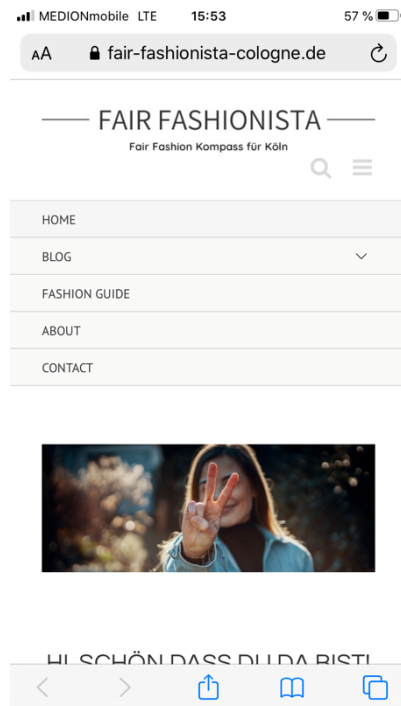
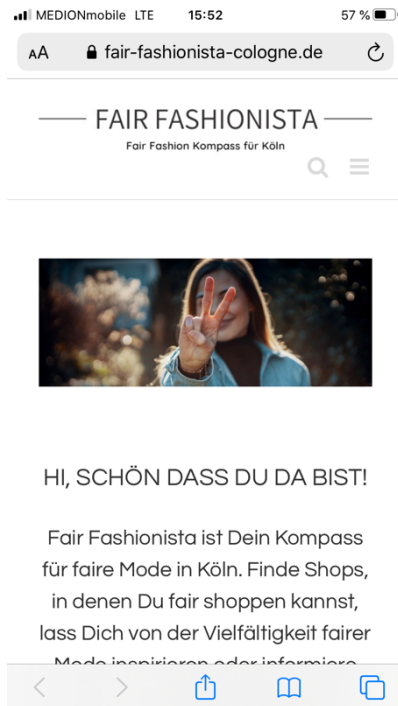


Abbildung 11: Ansicht der mobilen Navigation auf Smartphone

5.2 Design

User entscheiden innerhalb der ersten Millisekunden nach Aufrufen eines Webangebots, ob ihnen eine Website optisch zusagt oder nicht (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 359). Eine visuell ansprechende Gestaltung, die den Besucher dazu bewegt, länger auf der Website zu verweilen, ist daher unumgänglich. Dabei sollte das Design jedoch nicht von den Inhalten ablenken, denn diese – beziehungsweise die Nachricht, die sie transportieren – stehen auf *fair-fashionista-cologne.de* im Fokus.

Um das umzusetzen, orientiert sich das Designkonzept für *fair-fashionista-cologne.de* an den Grundlagen des von Google entwickelten *Material Design*. Das Grundprinzip ist funktionaler Minimalismus kombiniert mit visuell unterstützenden Elementen. Es befolgt also den Grundsatz „Weniger ist mehr“. So nutzt es klare, minimalistische Strukturen zur Fokussierung auf die Inhalte und die Funktion. Es arbeitet mit einfachen Gestaltungselementen und stellt die Kernbotschaft der Website und die Funktionalität in den Vordergrund (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 366 ff.). Da auf *fair-fashionista-cologne.de* die Inhalte im Fokus liegen, passt sich dieses Designkonzept optimal an die Intentionen des Blogs an: die reduzierte Farbgestaltung nach dem Prinzip des *Material Design* setzt die Inhalte in einen visuell ansprechenden Rahmen, ohne dabei zu sehr von ihnen abzulenken.

Auch für die Gestaltung des Logos wurde das minimalistische Designprinzip umgesetzt. Es besteht im Wesentlichen aus dem schlichten Schriftzug *Fair Fashionista*, für den die moderne und serifenlose Schriftart *Assistant* ausgewählt wurde. Nach einigen zu Anfangs erstellten Logo-Entwürfen mit geschwungenen Schriftzügen wurde sich letztendlich bewusst gegen eine verspielte Typografie entschieden, um die Ernsthaftigkeit des Themas zu unterstreichen (siehe Anhang 5). Das Logo wurde um die Subline *Fair Fashion Kompass für Köln* ergänzt, um das Thema der Website bereits im Logo aufzugreifen. Zwei Linien rechts und links ergänzen den Schriftzug und sorgen für eine gestalterische Auflockerung. Farblich wurde das Logo an die globale Schriftfarbe (Dunkelgrau: HEX-Code #302f2f) der Texte im Body angepasst. Zudem wurde für die Website ein *Favicon* entworfen, dass eine reduzierte Variante des Logos abbildet.



Abbildung 12: Logo und Favicon der Website

Um das Farbkonzept für die Website festzulegen, wurde im Voraus ein *Moodboard* erstellt, das als Vorlage zur Farbgebung diente (siehe Anhang 5). Die primäre Farbe des Blogs, die als Hintergrundfarbe der Navigationsleiste und dem Footer dient, ist Beige-Braun und trägt den HEX-Code #d8bca5. Die Farbe Braun steht für Bodenständigkeit, Verlässlichkeit, Wärme und Natürlichkeit und passt daher gut zur Intention des Blogs

(vgl. Rohles 2017: 347). Der Farbton sticht aus dem insgesamt schlicht gehaltenen Farbkonzept heraus, ohne dabei zu plakativ zu wirken und soll einen visuellen Anreiz bieten. Zudem sind Navigation beziehungsweise Header und Footer die beiden Elemente der Website, die verlässlich auf jeder Unterseite präsent sind und den Content praktisch zwischen sich einrahmen. So soll dem User durch die Farbgebung zusätzlich eine Orientierungshilfe geboten werden. Als Hover-Farbe für Navigation und Footer wurde ein Hellgrau (HEX-Code #f5f5f5) festgelegt, dass sich deutlich von dem Beige-Braun abhebt. Es dient außerdem als unauffällige *Separator*-Farbe für Trennlinien.

Als Sekundärfarben wurden folgende zur Primärfarbe passende Farben festgelegt: Dunkelgrau (HEX-Code #302f2f), Soft-Beige (#f1dfcf), Braun (HEX-Code #543332) und Weiß (HEX-Code #ffffff).

Verlinkungen sind passend zur Primärfarbe in einem kräftigen Braunton (HEX-Code #543332) markiert, der sich vom übrigen Text abhebt. Die globale Schriftfarbe Dunkelgrau (HEX-Code #302f2f) wurde nicht zufällig ausgesucht, denn die Farbe Grau steht unter anderem für Gerechtigkeit und passt daher ebenfalls gut zu den Intentionen des Blogs. Weiter gilt Grau als neutral und kann mit allen Farben kombiniert werden (vgl. Rohles 2017: 348). Für Aktionsfelder wie Buttons wurde mit einem helleren Soft-Beige (HEX-Code #f1dfcf) eine Abwandlung der Primärfarbe ausgesucht. Beim Hovern mit der Maus über das Aktionsfeld wird es in der Primärfarbe Beige-Braun eingefärbt. Die Farbe Weiß dient als neutrale Hintergrundfarbe für die globale Website.

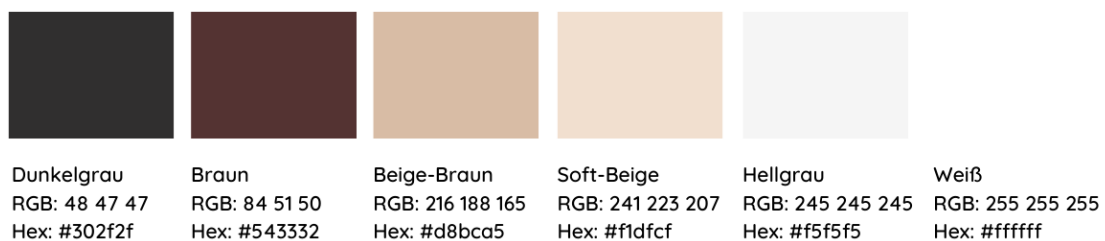


Abbildung 13: Farbkonzept

Bilder eignen sich hervorragend, die Usability und die User Experience – im Speziellen den *Joy of Use* – zu verbessern (vgl. Erlhofer/Brenner 2017: 338). Dabei eignet sich allerdings nicht jedes beliebige Bild, dieses Ziel zu erreichen. Für die Bildauswahl von *fair-fashionista-cologne.de* wurden daher qualitativ hochwertige Fotos eingesetzt, die den Content visuell untermauern und die Website ästhetisch aufwerten. Diese wurden zum Teil selbst produziert oder von der lizenzfreien Bilddatenbank *unsplash.com* bezogen. Da die Inhalte von *fair-fashionista-cologne.de*, wie bereits beschrieben, im Vordergrund stehen, fungieren die Bilder lediglich als optische Aufwertung oder Visualisierung von Inhalten. Zukünftig sollen alle Stock-Fotos durch selbst produzierte Fotos ersetzt werden.

Um der Website insgesamt eine konsistente Farbgebung zu verleihen, wurde darauf geachtet, dass die Bilder ins Gestaltungskonzept passen und farblich möglichst

aufeinander abgestimmt sind. Das gilt auch für die Bilder der *Instagram*-Beiträge, die im Footer eingeblendet sind: jedes veröffentlichte Bild wurde mit dem bräunlichen *Instagram*-Filter *Aden* versehen (mehr dazu in Kapitel 8). Als Einstieg in die Beiträge wurde jeder Artikel mit einem *Hero-Image* versehen (vgl. Rohles 2017: 384). Damit alle Beitragsbilder in einer einheitlichen Größe dargestellt werden, wurde eine *Photoshop*-Vorlage in den Maßen 1500 x 700 Pixel angelegt und ein entsprechender Ausschnitt eines jeden Bildes gewählt. Bei der Wahl des Bildausschnitts wurde sich an der Regel des goldenen Schnitts orientiert und eine ausgewogene Symmetrie eingehalten (Erlhofer/Brenner 2017: 345 ff.). Die innerhalb der Beiträge eingesetzten Bilder dienen dazu, längere Textstrecken optisch aufzulockern und die transportierten Informationen in den Beiträgen zu visualisieren.

Die richtige Gestaltung der Typografie trägt nach Aussage von Erlhofer und Brenner wesentlich zu einem guten ersten Eindruck eines Webauftritts bei (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 370). Damit auch die Schrift auf *fair-fashionista-cologne.de* sich gut in das minimalistische Konzept integriert, wurde für alle Texte im Body die moderne, serifenlose Schriftart *Quicksand* ausgewählt. Sie zählt zur Familie der *Google Fonts* und wird von jedem gängigen Browser unterstützt. Da Bildschirme gelegentlich immer noch eine geringe Auflösung haben können, können Serifen unter Umständen dazu führen, dass die Buchstaben weniger klar aussehen. Um das zu vermeiden und die Kontinuität der korrekten Darstellung der Schrift zu gewährleisten, fiel die Entscheidung auf die serifenlose Schrift *Quicksand* (Rohles 2017: 223 ff.). Für alle Überschriften wurde die ebenfalls serifenlose Schrift *Questrial* ausgewählt, die auch die Typografie der Subline im Logo bestimmt. Die Wahl einer zweiten Schriftart wurde getroffen, um das Schriftbild insgesamt ein wenig abwechslungsreicher zu gestalten. Beide Schriftarten ähneln sich, unterscheiden sich aber in ihrer Laufweite. So wirkt die *Questrial* als Überschrift besonders markant. Abhängig von der Anwendung kamen unterschiedliche Schriftgrößen zum Einsatz. Die Überschrift für Blogtitel sowie die H1-Überschriften wurden beispielsweise auf eine Schriftgröße von 40 Pixeln festgesetzt, um die Titel auffällig zu präsentieren. Für die Fließtexte im Body wurde die empfohlene Standardschriftgröße von 16 Pixeln festgelegt (Rohles 2017: 242).

Um eine dynamische, nutzerfreundliche und moderne Interaktion zu gewährleisten, integrieren sich an einigen Stellen Effekte in die Website. Diese Effekte erscheinen in Form von Zooms, Animationen oder Farbübergängen und unterstützen den *Joy of Use* der User (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 366). Weiter können Animationen die User Experience spürbar verbessern, indem sie die Funktion von Elementen unterstützen und verdeutlichen. So können sie beispielsweise einen Zusammenhang zwischen der Handlung des Users und der Reaktion des Systems herstellen (vgl. Rohles 2017: 317 ff.). Allerdings sollten diese Effekte sparsam und nur an den Stellen eingesetzt werden, an denen sie tatsächlich sinnvoll sind und dem User einen Mehrwert bieten (vgl. Carlson 2016: 122). Daher wurde auf *fair-fashionista-cologne.de* achtsam mit dem Einsetzen der Effekte umgegangen. Auf der Startseite wurde der *Instagram*-Button mit einem Zoom-Effekt animiert und zusätzlich beim Hovern mit der Maus mit einer Zoom-In-Animation versehen.

So sieht der User deutlich, dass hier eine Verlinkung zu einem weiterführenden Angebot besteht und er beim Anwählen des Buttons auf die entsprechende *Instagram*-Seite weitergeleitet wird. Als Faustregel für eine angemessene Dauer der Animation gilt eine Vorgabe von 200 bis 500 Millisekunden (vgl. Rohles 2017: 319). So wurde die Animation des Social Buttons auf eine angemessene Dauer von 500 Millisekunden festgelegt.

Schau bei Instagram vorbei und werde Teil der Fair Fashion Community. Hol Dir Inspiration und bleib auf dem Laufenden!



Abbildung 14: Animierter Instagram-Button

Ein Rollover-Effekt in Form eines transparenten Banners in der Primärfarbe, der den Titel des Beitrags einblendet und sich beim Hovern mit der Maus über das Beitragsbild legt, kennzeichnet deutlich die Verlinkung zum Beitrag, erregt damit Aufmerksamkeit beim User und sorgt gleichermaßen für Abwechslung.



Abbildung 15: Animierter Rollover über Beitragsbildern

Auch die Navigation wartet mit einem Effekt auf: sobald sich der *Sticky-Header* beim Scrollen am oberen Seitenrand fixiert, verkleinert sich automatisch die Schriftgröße der Navigationspunkte. Dieser Effekt soll dem User einen zusätzlichen visuellen Anreiz bieten und zudem signalisieren, dass er sich nicht mehr oben auf der Seite befindet. Der Effekt der im Beitrags-Slider aufpoppenden Pfeile rechts und links zeigt dem User, dass er hier die Möglichkeit hat, selbst durch den Slider hindurch zu navigieren und nicht warten muss, bis der nächste Beitrag automatisch angezeigt wird.

6 Umsetzung

Content-Management-System

Für die Umsetzung der Website wurde ein Content-Management-System genutzt. Dieses System greift auf bereitgestellte CSS- und HTML-Sammlungen zurück, sodass User keine Programmierkenntnisse benötigen, um leicht eigene Websites zu erstellen (vgl. Zarella 2012: 23). *WordPress* zählt aufgrund seiner intuitiven und schnell erlernbaren Bedienung zu den beliebtesten Content-Management-Systemen (vgl. Steyer 2016: 11). Zudem eignet es sich gerade für die Erstellung von Blogs hervorragend, da sich Inhalte unkompliziert und optimal verwalten lassen (vgl. Steyer 2016: 13). Eine Vielzahl an Plugin- und Widget-Erweiterungen ermöglicht außerdem eine effiziente Gestaltung der Website. Aufgrund dieser Tatsachen und weil die Autorin selbst bereits Erfahrungen mit dem Content-Management-System hatte, wurde es auch für die Umsetzung von *fair-fashionista-cologne.de* ausgewählt. *WordPress* bietet Usern die Möglichkeit an, Websites kostenlos zu hosten, allerdings unter der Voraussetzung der Third-Level-Domain *www.meineurl.wordpress*. Um das zu vermeiden, die Domain nicht unnötig lang zu gestalten und die Unabhängigkeit der Marke *fair-fashionista-cologne.de* zu gewährleisten, wurde die Website daher kostenpflichtig bei einem externen Anbieter gehostet. Dafür wurde das Basis-Paket für Privatkunden des Hosting-Anbieters *al-linkl.com* ausgewählt. Die Wahl auf diesen Anbieter fiel deshalb, weil dort bereits eine Domain gehostet wurde und die bisherige Erfahrung positiv verlief.

Hosting und Domain

Als Domain-Name wurde *fair-fashionista-cologne.de* verwendet. Ursprünglich sollte die Domain sich ausschließlich auf die Variante *fair-fashionista.de* belaufen, da Domains nach Expertenmeinung möglichst kurz und prägnant formuliert werden sollten (vgl. Jacobsen 2017: 58). Allerdings bestand auf den Begriff *Fashionista* bereits ein Patent durch einen Kosmetik-Hersteller, der so eine Pflegeserie benannt hat. Um das Marken-schutzrecht nicht zu verletzen und eine deutliche Unterscheidung der Pflegeserie zu garantieren, wurde daher der Zusatz *Cologne* in die Domain mit aufgenommen. So wurde gleichermaßen auch wieder der lokale Bezug hergestellt. Zusätzlich wurde eine Weiterleitung von *fair-fashionista.de* zu *fair-fashionista-cologne* eingerichtet. Die Top-Level-Domain *.de* wurde aufgrund des lokalen Bezugs festgelegt. Die Einbindung eines SSL-Zertifikats garantiert die verschlüsselte Datenübertragung der Website

Theme

Für die Gestaltung der Website wurde das kostenpflichtige Theme *Avada* eingesetzt. Ursprünglich sollte das flexibel anpassbare Theme *Jupiter X* verwendet werden, jedoch war die Nutzung aufgrund unüberwindbarer technischer Hindernisse nicht möglich (mehr dazu in Kapitel 9). *Avada* wurde daraufhin ausgewählt, weil es durch eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten vielseitig einsetzbar ist. So konnte das schlichte Designkonzept sowie individuelle Einstellungen wie der *Sticky-Header* leicht mit *Avada* umgesetzt werden.

Theme-Anpassungen

Zunächst wurde die Kopfzeile des Themes angepasst und ein neues Layout für diesen Bereich festgelegt. So änderte sich die Platzierung des Logos und es wurde mittig über der Navigation angeordnet. Anschließend musste das Hauptmenü angepasst werden, indem die Höhe der Navigationsleiste verkleinert, den Navigationspunkten ein auffälliger Hover-Effekt mittels Einfärbung des Textes des jeweiligen Navigationspunktes hinterlegt und der Abstand der Menüelemente vergrößert wurde. Nachfolgend wurde das Drop-Down-Menü angepasst, indem der Abstand des sich ausklappenden Sekundär-Menüs zur Hauptnavigation verkleinert und die einzelnen Unterpunkte optisch durch eine Trennlinie voneinander differenziert wurden. Zudem sind Primär- und Sekundärnavigation farblich dem Farbkonzept der Website angepasst worden.

Anschließend wurden Anpassungen im Footer vorgenommen: die Anzahl der Spalten wurde verringert und der Innenabstand des Footers vergrößert. Danach wurden die Datenschutzerklärung und das Impressum im Footer hinterlegt und anschließend die Anpassung des Copyrights vorgenommen. Nachfolgend sind weitere globale Einstellungen wie die Festlegung von Typografie und Farben realisiert worden.

Das Layout der Beitragsseite wurde vergrößert und die Auszugslänge der Textvorschau auf 50 Zeichen festgelegt. Anschließend folgte die Anpassung der Meta-Daten zu den Beiträgen und die Festlegung sozialer Netzwerke, in denen Beiträge geteilt werden können.

Auch individuelle Anpassungen der Suchseite wie eine Integration einer Sidebar und die Anzahl der Suchresultate pro Seite wurden eingestellt.

Diverse hinzuininstallierte Plugins dienen der optimalen Gestaltung des Webauftritts und werden im Folgenden erklärt.

Antispam Bee

Das Installieren eines Antispam-Plugins ist mittlerweile Standard für private *WordPress*-Blogs (vgl. Steyer 2016: 193). So sorgt auch das Antispam-Plugin mittels eines API-Keys dafür, dass keine Spam-Meldungen über Kommentare oder das Kontaktformular übermittelt werden.

Child Theme Generator

Child-Themes sind Themes, welche die Funktionen eines übergeordneten Themes (*Parent-Theme*) erben. So können Änderungen ganz einfach im angelegten Child-Theme vorgenommen werden, ohne dass dabei die Grundeinstellungen des Parent-Themes verändert werden. Das Child-Theme dient damit als sicheres Back-Up der Website, auf die zu jeder Zeit zurückgegriffen werden kann.

Coming Soon Page

Dieses Plugin dient als Vorschauseite auf die eigentliche Website. So können alle Anpassungen im Verborgenen vorgenommen werden. Der Text, der dem User statt der eigentlichen Website angezeigt wird, ist individuell anpassbar.

Contact Form 7

Da das vom Theme voreingestellte Kontaktformular nicht individuell anpassbar war, wurde das Plugin *Contact Form 7* installiert. Mit dessen Hilfe können schnell individuelle Kontaktformulare erstellt werden. Das Formular unterstützt außerdem weitere Plugins wie beispielsweise Spamfilter.

Content Aware Sidebars

Auch die von *Avada* bereitgestellten Sidebars entsprachen nicht den Anforderungen an individuelle Anpassungsmöglichkeiten, daher wurde dieses Plugin zum Erstellen eigener, individueller Sidebars installiert.

Enjoy Plugin for Instagram

Um den *Instagram*-Auftritt von *fair-fashionista-cologne.de* in den Footer einzubinden, wurde das *Enjoy*-Plugin installiert. Es stellt die *Instagram*-Vorschau in Form eines „Karrussells“ im Kachelformat dar. Zudem bietet es Usern die Möglichkeit, mittels kleiner Punkte unterhalb des Plugins durch die Bilder hindurch zu navigieren.

GDPR Cookie Consent

Um die von der EU vorgegebene Datenschutzverordnung einzuhalten, wurde dieses Cookie-Plugin installiert. Es lässt sich individuell anpassen.

YOAST SEO

YOAST ist ein weit verbreitetes Plugin zur Suchmaschinenoptimierung von Inhalten einer Website. Es unterstützt den Autor durch das Festlegen einer Fokus-Keyphrase dabei, die Inhalte möglichst suchmaschinenoptimiert anzupassen. Hinweise zu den vorgenommenen SEO-Anpassungen und der Lesbarkeit der Texte lassen den Autor wissen, wie gut oder schlecht ein Artikel im Suchmaschinen-Ranking abschneiden wird (mehr dazu in Kapitel 7).

Better Search Replace

Um den zuvor beschriebenen Domain-Wechsel der Website zu vollziehen, wurde dieses Plugin installiert. Es funktioniert nach dem „Suchen und Ersetzen“-Prinzip und durchforstet die Pfade der Datenbank nach den Elementen, die ersetzt werden sollen.

Manuelle Anpassungen im CSS

WordPress macht durch das bereits beschriebene Baukasten-System die Notwendigkeit von Programmierkenntnissen beim Erstellen von Websites überflüssig. Für individuelle Anpassungen bietet das Content-Management-System dennoch im Backend die Möglichkeit, eigene CSS-Änderungen umzusetzen. So wurden auch bei *fair-fashionista-cologne.de* kleinere Anpassungen realisiert. Da das *Instagram*-Plugin sich

zunächst nicht zentriert in den Footer integrieren ließ, wurde dazu eine entsprechende CSS-Vorgabe eingerichtet, die die maximale Höhe des Plugins vorgab.

```
1 .fusion-body .fusion-is-sticky.fusion-header-wrapper .fusion-secondary-main-menu {  
2   background-color: #d8bca5 !important;  
3 }  
4 #footer_instafeed {  
5   max-height: 5% !important;  
6   height: 3% !important;  
7 }
```

Abbildung 16: Benutzerdefiniertes CSS

Cookies & Datenschutz

Das Telemediengesetz schreibt vor, dass jeder Websitebetreiber eine Datenschutzerklärung darüber offenlegen lassen muss, ob und in welchem Ausmaß Personenbezogene Daten gespeichert werden und wie diese gesammelten Daten gegebenenfalls weiterverarbeitet werden. Dabei muss die Datenschutzerklärung unmittelbar für den User zugänglich sein (vgl. Telemediengesetz 2019). Zudem haben Websitebetreiber laut der neuen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) von 2015 die Pflicht, User darüber zu informieren, dass ihre Daten in Form von Cookies (Datenpakete) gesammelt und gespeichert werden. Weiter müssen User nicht nur darauf aufmerksam gemacht werden, sondern ihre Zustimmung geben (vgl. DSGVO 2019). Um das Gesetz einzuhalten, wurde auf *fair-fashionista-cologne.de* die Datenschutzerklärung in den Footer integriert, sodass sie zu jeder Zeit für den User abrufbar ist. Zudem wurde ein entsprechender Cookie-Hinweis eingerichtet, der sich in Form eines Banners beim Aufrufen der Website an den unteren Bildschirmrand legt und mit der auffälligen Farbe Rosa hinterlegt ist. Falls der User weitere Informationen zur Nutzung seiner Daten erhalten möchte, kann er über einen Link im Banner direkt unter den Cookie Einstellungen nachlesen, in wie weit seine Daten gespeichert und weiterverarbeitet werden.

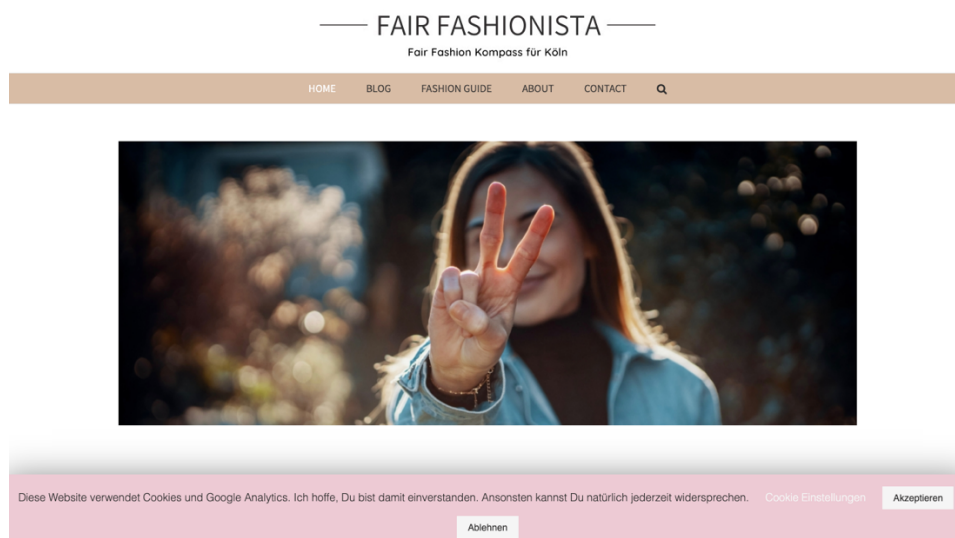


Abbildung 17: Cookie-Hinweis

7 Suchmaschinenoptimierung

Um den Erfolg der Website zu erhöhen und die Reichweite zu vergrößern, wurden die Inhalte mittels des zuvor beschriebenen Plugins *YOAST* suchmaschinenoptimiert aufbereitet. So sollen sie möglichst viele User erreichen. Wie bereits beschrieben, unterstützt das Plugin den Autor dabei, die Inhalte möglichst suchmaschinenoptimiert anzupassen. Dazu gibt *YOAST* einen Leitfaden vor, indem für jeden Beitrag ein Keyword, ein SEO-Titel, eine sinnvolle Benennung des Permalinks sowie die Anpassung der Meta-Beschreibung (Textauszug, der unter dem Google-Suchergebnis angegeben wird) vorgenommen werden kann. *YOAST* zeigt dabei nicht nur die Schwächen des Artikels oder einer Seite, sondern macht gleichzeitig Verbesserungsvorschläge, die schnell umgesetzt werden können. Die auf *fair-fashionista-cologne.de* vorgenommenen Maßnahmen werden im Folgenden erläutert.

Nicht nur einzelne Beiträge sollten suchmaschinenoptimiert werden, um den Erfolg der Website zu verbessern, sondern auch die einzelnen Seiten an sich. Daher wurde für jede angelegte Seite ein Keyword bestimmt, der jeweilige Code-Schnipsel bearbeitet und ein sinnvoller Permalink festgelegt. Es ist wichtig diese Bearbeitung an den einzelnen Seiten vorzunehmen, da Suchmaschinen sonst eigenständig die Inhalte einer Seite durchsuchen und versuchen, die relevanten Informationen in der Meta-Beschreibung, die in Form einer Text-Vorschau bei den *Google*-Suchergebnissen angezeigt wird, wiederzugeben. Das gelingt jedoch in den seltensten Fällen und zumeist wird die Aussage des Beitrags nicht treffend angegeben (Alpar/Koczy/Metzen 2015: 46). So wurde für jede Seite auf *fair-fashionista-cologne.de* eine sinnvolle Meta-Beschreibung festgelegt, welche die Inhalte der jeweiligen Seite auf den Punkt bringt.

Auch die Inhalte der Blog-Beiträge wurden mit Hilfe von *YOAST* suchmaschinenoptimiert angepasst. Die von *YOAST* zu jedem Beitrag durchgeführte Analyse zeigte übersichtlich die Verbesserungsoptionen zum Beitrag an und gab konkrete Hinweise, die zur Optimierung beitrugen. Das Plugin unterstützt den Autor zudem dabei, die festgelegten Keywords in den relevanten Bereichen unterzubringen und zeigt ebenso an, wenn die Fokus-Keyphrase zu häufig innerhalb des Artikels verwendet wurde.

Um weitere suchmaschinenrelevante Optimierungen durchzuführen, wurden die Inhalte um Text hervorhebungen erweitert. Diese Maßnahmen sind nicht nur relevant, um von Suchmaschinen besser gecrawlt zu werden, sondern helfen dem User ebenso dabei, Texte besser lesen zu können. So wurden wichtige Schlagwörter, welche die Kernaussage des Textes wiedergeben, mit Fettungen markiert und der Content mittels Zwischenüberschriften (h-Tags) in sinnvolle Abschnitte gegliedert. Auch Aufzählungen und Zitate wurden in die Beiträge integriert, um zum einen das Suchmaschinenranking zu verbessern und gleichermaßen das Lesevergnügen für den User zu steigern. Ein weiterer wichtiger Rankingfaktor ist der Einsatz von internen und externen Verlinkungen innerhalb des Contents, denn für Suchmaschinen sind Verlinkungen ein starkes Signal für die Relevanz einer Seite (Alpar/Koczy/Metzen 2015: 190). Sinnvoll eingesetzte interne Verlinkungen sind dabei ein besonders relevanter Rankingfaktor (Alpar/Koczy/Metzen 2015: 54). Ebenso wichtig ist die bereits erwähnte regelmäßige Aktualisierung der Inhalte,

denn auch danach bewerten Suchmaschinen Websites (vgl. Schröder 2018: 43).

Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung sollte das Keyword zudem möglichst in allen Inhalten verwendet werden. So wurde ein Keyword nicht nur in Textinhalten eingebunden, sondern ebenso in den Alternativ-Text (*alt-Tag*) von Bildern und Grafiken integriert (vgl. Schröder 2018: 43).

8 Social Media Strategie

„Social Media Marketing ist nicht nur ein Schlagwort: Es ist eine Lebensweise und Überlebensstrategie im modernen Lebensstil des Internet.“ (Weinberg 2011: XIII)

Damit die Website *fair-fashionista-cologne.de* erfolgreich wird und möglichst viele Menschen erreicht, reicht suchmaschinenoptimierter Content allein nicht aus. Denn durch stetig wechselnde und undurchsichtige Ranking-Algorithmen der unterschiedlichen Suchmaschinen wird eine prominente Platzierung in den Suchergebnissen zunehmend schwieriger (vgl. Lewandowski 2018: 143 ff.). Damit der Erfolg der Website dennoch gewährleistet ist, wurde zusätzlich eine Social Media Strategie vorgenommen, die im Folgenden erläutert wird.

Soziale Netzwerke dienen schon lange nicht mehr ausschließlich privaten Zwecken, sie fungieren inzwischen ebenso als attraktive Werbeplätze. So ist es im Bereich des Social Media Marketings mittels einer gezielten Strategie möglich, die eigenen Inhalte zu verbreiten und organisch zu wachsen, ohne dass dabei zwangsläufig ein Budget erforderlich ist. Die Interaktion mit den Usern beziehungsweise Followern steht dabei im Zentrum der Strategie (vgl. Weinberg 2011: XIII). Das Ziel von Social Media Marketing ist ganz allgemein formuliert, Beziehungen zu Usern aufzubauen, diese zu pflegen und einen Informationsaustausch zu erzielen (vgl. Hettler 2010: 54). Diese Ziele wurden auch für die Social Media Strategie von *fair-fashionista-cologne.de* übernommen.

Aus zeitlichen Gründen wurde sich zunächst nur auf ein Netzwerk – konkreter auf die Foto-Plattform *Instagram* – konzentriert. Denn eigene Social Media Kanäle, die wirklich Traffic erzeugen, kosten durch die Notwendigkeit des regelmäßigen Bereitstellens von neuem Content und der zeitnahen Interaktion mit Followern mittels Likes, Kommentaren und Direktnachrichten viel Zeit. Nimmt der Social Media Manager des Kanals sich nicht die entsprechende Zeit, regelmäßig und zeitnah zu reagieren, springen Follower ab. So ist es sinnvoller, sich zunächst auf ein Netzwerk zu konzentrieren, um die zeitnahe Interaktion mit den Abonnenten, die eben den entsprechenden Traffic erzeugen, zu gewährleisten (vgl. Schröer 2018: 68). Es ist allerdings geplant, in naher Zukunft auch einen entsprechenden Social Media Auftritt auf anderen Netzwerken – konkreter auf *Facebook* und *Pinterest* – zu erstellen.

Instagram wurde als Social Media Plattform zur Verbreitung der Inhalte von *fair-fashionista-cologne.de* priorisiert, da sie neben *Facebook* zu den beliebtesten und am häufigsten genutzten Netzwerken zählt (vgl. Pein 2018: 432). Derzeit hat *Instagram* etwa 15 Millionen Nutzer in Deutschland und bietet damit beste Voraussetzungen, die Inhalte der Website an möglichst viele Menschen zu streuen und dadurch Traffic zu generieren (vgl. ebd.).

Das Thema faire Mode findet in sozialen Netzwerken und damit auch bei *Instagram* immer mehr Zulauf (vgl. FAZ 2019 b). Durch das steigende Interesse am Thema innerhalb sozialer Netzwerke sind die gegebenen Voraussetzungen für die Durchführung der Social Media Strategie zur Steigerung der Reichweite von *fair-fashionista-cologne.de* ideal. Zudem hat *Instagram* gegenüber anderen sozialen Netzwerken den Vorteil, dass mit relativ wenig Aufwand eine große Wirkung erzielt werden kann. Durch die Hohe

Interaktivität innerhalb der Plattform werden hier recht schnell viele Likes und Kommentare generiert, wodurch die Popularität organisch wächst (vgl. Basler 2018: 7 ff.). Da sich das Thema Mode beziehungsweise faire Mode gut visualisieren lässt, eignet sich *Instagram* als Foto-Plattform, auf der die visuellen Inhalte im Vordergrund stehen, ideal, um die Inhalte von *fair-fashionista-cologne.de* zu transportieren (vgl. Basler 2018: 9). Da man mit einem eigenen Social Media Kanal selbst Teil der Medienlandschaft wird, sind eine klare Strategie und ein Redaktionsplan unerlässlich, um erfolgreich zu sein (vgl. Schröer 2018: 69). So wurde auch für den Social Media Auftritt ein eigener Redaktionsplan mit *Trello* umgesetzt, um regelmäßig und strukturiert geplante Themen zu veröffentlichen.

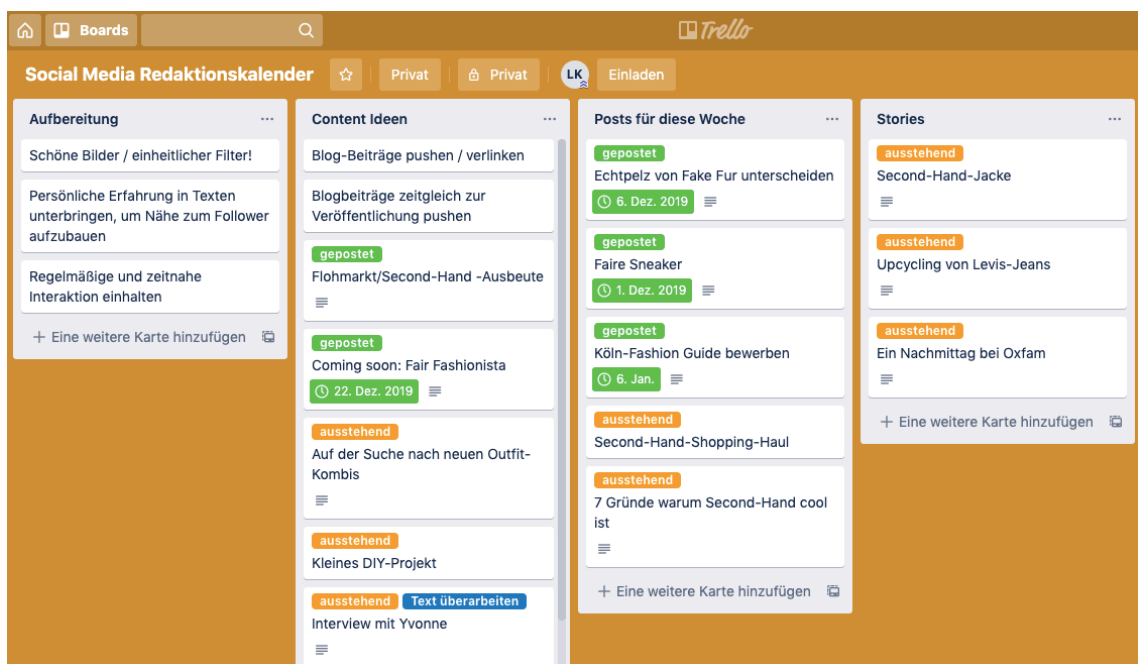


Abbildung 18: Trello-Redaktionsplan für Instagram

Für *fair-fashionista-cologne.de* wurde ein *Instagram*-Business-Account mit dem Namen *fair.fashionista* angelegt. Business-Accounts bieten neben Werbemöglichkeiten außerdem einen Zugriff auf die *Insights*, also die Statistiken, des Accounts (siehe Anhang 8). So können Reichweiten, Impressionen und Interaktion gemessen und der Content entsprechend an die Zielgruppe angepasst werden (vgl. Pein 2018:433). Das dem Account hinterlegte Profilbild ist eine reduzierte Abwandlung des Webseiten-Logos. Dieses wurde erstellt, weil die Schrift des ursprünglichen Logos über das kleine Profilbild von *Instagram* nicht lesbar war. Die Subline des Logos (*Fair Fashion Kompass für Köln*) wurde als Profilbeschreibung übernommen. So ergab sich die folgende Abwandlung:



Abbildung 19: Instagram-Account mit reduziertem Logo

Um bei *Instagram* einen Erfolg zu erzielen und möglichst viele User zu erreichen, wurde sowohl der *Feed* mit Inhalten befüllt, als auch die *Story*-Funktion der Plattform genutzt. Im *Feed* wurde anfangs pro Woche ein Beitrag veröffentlicht, der jeweils den Launch des Blogs ankündigte. Nach dem Launch wurden pro Woche mindestens zwei Beiträge veröffentlicht, um den Followern laufend neue Inhalte zu bieten. Über die *Story*-Funktion wurden Inhalte in einem drei- bis viertägigen Rhythmus gepostet. Langfristig ist geplant, die Anzahl der wöchentlichen *Feed*-Posts auf mindestens drei Stück zu erweitern, um weitere User zu erreichen und die Community zu vergrößern. Jedes über *Instagram* veröffentlichte Bild wurde selbst produziert und visualisiert die Inhalte des Posts. Alle geposteten Bilder wurden außerdem mit demselben, bräunlichen *Instagram*-Filter *Aden* versehen, um die Farbgebung der Bilder zu vereinheitlichen. Die Wahl des Filters war kein Zufall, denn die bräunliche Farbgebung passte hervorragend zu der Primärfarbe (Beige-Braun) des Blogs. Da der Footer, wie bereits beschrieben, eine Vorschau auf den *Instagram*-Account *fair.fashionista* gibt, sollten auch diese Bilder sich farblich gut in die Website integrieren. Der Filter gewährleistete dies.

Um eine gewisse Transparenz und damit auch Nähe zum Follower aufzubauen, zeigt sich die Autorin beziehungsweise Bloggerin in einigen wenigen Beiträgen. Wie auch im Blog steht jedoch nicht sie selbst im Fokus, sondern die transportierten Inhalte. So wurden persönliche Posts, welche die Bloggerin darstellen, zumeist in der *Story* geteilt. Diese ist bei *Instagram* 24 Stunden lang abrufbar, danach wird sie automatisch gelöscht und ist nicht mehr für User einsehbar. So konnte die Präsenz der Bloggerin vermittelt werden, ohne dass sie dabei durch Beiträge im *Feed*, die dauerhaft zur Verfügung stehen, zu sehr in den Vordergrund gerückt wäre. Zudem wurde die *Story*-Funktion dazu genutzt, Einblicke in den Alltag der Bloggerin zu geben und die Follower dabei mitzunehmen. So zeigte die Bloggerin ihren Followern beispielsweise die Errungenschaften der letzten Second-Hand-Shopping-Tour (siehe Anhang 8). Weiter wurden über die *Story* auch themenrelevante Beiträge anderer *Instagram*-Nutzer geteilt. So wurden den eigenen Followern nicht nur weitere Inhalte zur Verfügung gestellt, das Teilen der

Beiträge wirkte sich zudem positiv auf die Erweiterung der eigenen Community aus, da diejenigen, die den Beitrag ursprünglich verfasst hatten, auf das *Instagram*-Profil *fair.fashionista* aufmerksam wurden und mittels Kommentaren, Likes und Verlinkungen „zurück interagiert“ haben (siehe Anhang 8).

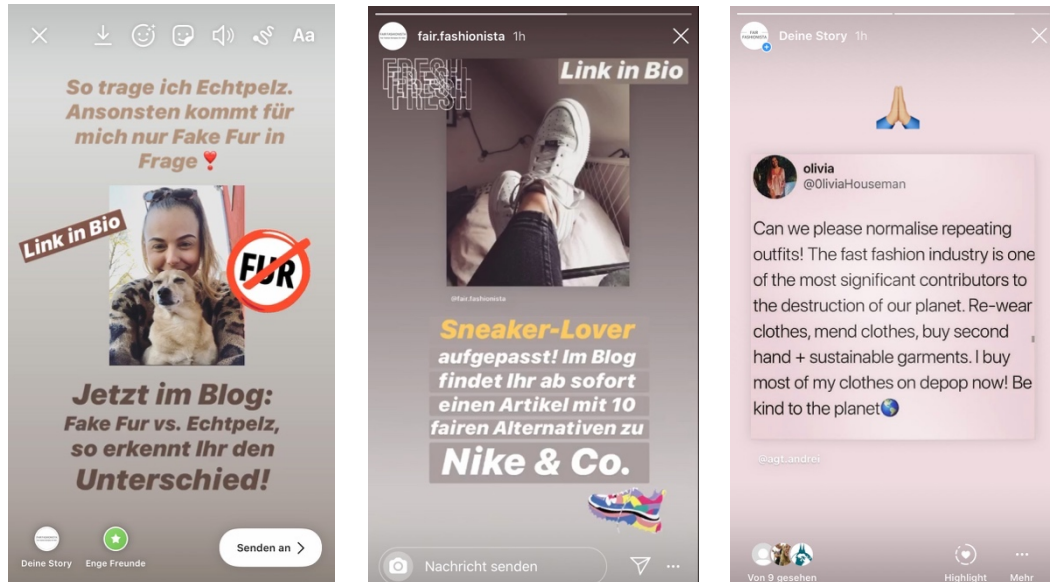


Abbildung 20: Beispiele für Inhalte der Story

Der *Feed* wurde zum größten Teil dazu genutzt, über den Blog veröffentlichte Beiträge zu bewerben und User zum Besuch des Blogs anzuregen. Die Posts gaben einen kleinen Überblick über die Inhalte des jeweiligen Artikels, ohne dabei zu viel vorweg zu nehmen. Der User sollte lediglich neugierig gemacht werden auf die zu entdeckenden Inhalte auf *fair-fashionista-cologne.de*. Es wurden aber auch eigene, kleinere Beiträge eigens für die *Instagram*-Seite erstellt. Das Einsetzen gezielter, themenrelevanter *Hashtags* – also für den Post relevanter Schlagwörter – trug dazu bei, die Reichweite der Posts zu vergrößern. Die Wahl der *Hashtags* fiel dabei sowohl auf Keywords, die das Thema widerspiegeln, als auch beliebte Hashtags, die derzeit im Trend liegen und große Reichweiten erzielen. Diese können entweder durch eine manuelle Recherche bei *Instagram* oder über Portale wie beispielsweise <http://best-hashtags.com/hashtag/> ermittelt werden (vgl. Pein 2018: 433). Jeder Post wurde zudem ebenso mit einem eigens ins Leben gerufenen *Hashtag* (*#fairimveedel*) versehen, unter dem jeder Beitrag von *fair.fashionista* zu finden ist. Um die Aufmerksamkeit der User zusätzlich auf die Posts zu lenken, wurde jeder Post außerdem um auffällige *Emojis* ergänzt.

9 Reflexion und Fazit

Während der Umsetzung des Blogs liefen bestimmte Prozesse reibungslos ab, während es an anderen Stellen Herausforderungen zu meistern galt. Im Folgenden sollen diese erklärt werden, beginnend mit den Herausforderungen während der Arbeit.

Das erste Hindernis eröffnete sich unmittelbar zu Beginn der Umsetzung der Website, denn das kostenpflichtig erworbene Theme *Jupiter X* setzte keine Anpassungen um. Der im Theme bereits vorinstallierte *Elementor*-Pagebuilder realisierte trotz wiederholter Speichervorgänge, dem Installieren eines Cache-Plugins sowie einer Löschung und Neuinstallation des Themes keine Änderung. Um ein konkretes Beispiel zu nennen, ließ sich die Hintergrundfarbe der Navigation beispielsweise nicht ändern, obwohl die Einstellungen gespeichert wurden, der Cache geleert war und keine anderen Einstellungen diesen Befehl überschrieben hätten. *Elementor* zeigte die vorgenommenen Änderungen korrekt an, allerdings wurden diese nach Schließen des Pagebuilders nicht auf der Website übernommen. Es wurde eine Expertenmeinung zu Rate gezogen, um zu erkennen, worin der Fehler liegen könnte, doch auch diese ergab keine Lösung für das Problem. So wurde kurzerhand Budget in ein weiteres kostenpflichtiges Theme namens *Avada* investiert. Einer der größten Vorteile des Themes sind die vielen, individuellen Anpassungsmöglichkeiten, jedoch stellen diese gleichermaßen auch eine Herausforderung dar. Denn durch die vielen Gestaltungsmöglichkeiten ist eine relativ lange Einarbeitungszeit in das Theme nötig. Zudem werden die Grundeinstellungen nicht im gängigen *Customizer* vorgenommen, der nach dem Prinzip „What You See Is What You Get“ arbeitet, sondern im Backend. So musste umständlich zwischen Front- und Backend hin und her geschaltet werden, um zu überprüfen, ob die vorgenommenen Änderungen sich gut in das Theme integrieren. Zudem ließ sich die Suchseite nicht ideal anpassen: wird zu einem eingegebenen Schlagwort kein passendes Ergebnis gefunden, stellt *Avada* einen Text bereit, der nicht ins Konzept der direkten Anrede des Blogs passt („*Leider konnten wir nicht finden wonach Sie suchen*“). Zudem erscheint groß das Wort „*Hoppla!*“, was insgesamt einen unprofessionellen Eindruck vermittelt. Die Suchseite soll in Zukunft mit der Unterstützung eines Experten angepasst werden, sodass auch sie ins Gesamtkonzept passt.

Im Verlauf der Arbeit ergab sich ein Problem bezüglich des gehosteten Domain-Namens, der ursprünglich *fair-fashionista.de* lautete. Denn ein Kosmetikhersteller hatte den Begriff *Fashionista* zwecks der Betitelung einer eigenen Pflegeserie beim Deutschen Patent- und Markenamt schützen lassen. Um das Markenschutzrecht nicht zu verletzen und eventuellen rechtlichen Konsequenzen zu entgehen, wurde entschieden, einen Domain-Wechsel zu vollziehen. Mit der Unterstützung eines entsprechenden „Suchen und Ersetzen“-Plugins (siehe Kapitel 6) ließ sich der Wechsel einigermaßen unkompliziert vollziehen. Dennoch kostete der Vorgang wertvolle Zeit.

Ein weiteres Problem stellte das anfänglich installierte Plugin *Image Optimizer* dar. Das Plugin diente eigentlich dem Zweck, die Ladezeiten der Website zu reduzieren, indem es die Bilder optimiert. Jedoch führte die Aktivierung des Plugins dazu, dass Bilder in manchen Browsern teilweise nicht angezeigt wurden. Es wurde daher letztendlich

wieder deinstalliert und die Bilder manuell durch ein Komprimierungs-Tool reduziert, bevor sie in die Website integriert wurden (siehe Anhang 7).

Auch das Plugin *YOAST* wies trotz seiner allgemein guten Unterstützung beim Optimieren des Contents kleine Schwächen auf. War es bei der Anpassung der Beiträge sehr hilfreich, so erfasste es die Inhalte der Seiten leider nicht korrekt und wies, daraus resultierend, fehlerhafte Analysen aus. Das lag an dem Umstand, dass *YOAST* nicht in der Lage war, die Elemente innerhalb des vom Theme vorinstallierten Pagebuilders *Fusion* korrekt zu lesen.

Bei der Content-Produktion gab es hingegen keinerlei Schwierigkeiten. Dank der zuvor durchgeführten Analysen, welche die Kernthemen vorgaben, mangelte es nicht an vielen kreativen Einfällen für potenzielle Beitragsthemen. Auch die Recherchearbeit machte der Autorin, die sich selbst mit dem Thema identifiziert, viel Spaß und lieferte immer wieder neue Inspiration für zukünftige Artikelthemen. Auch die Organisation von Beiträgen mit dem Redaktionsplan funktionierte sehr gut. Durch das tägliche Aktualisieren des Redaktionsplans und die Organisation mittels farbiger Labels, die den Status der Beiträge markierten, hatte die Autorin dauerhaft einen guten Überblick über realisierte und noch zu realisierende Artikel.

Das Betreuen des Social-Media-Accounts funktionierte ebenfalls einwandfrei. Besonders die Interaktion mit Usern bereitete der Autorin viel Freude und die positiven Reaktionen der User zeigten, dass das Thema Anklang fand (siehe Anhang 8).

Zukünftig soll der Auftritt in sozialen Netzwerken weiter ausgebaut werden. Das bedeutet für *Instagram* konkret, dass das Profil weiter mit Inhalten befüllt wird und Beiträge regelmäßiger gepostet werden. Dazu wird in der Zukunft das Tool *Buffer* zum Einsatz kommen, in dem sich *Instagram*-Beiträge vorbereiten und planen lassen. Zudem ist das Erstellen von weiteren *Story-Highlights* geplant, um den Account zu vervollständigen und Usern weitere Inhalte anzubieten, die im Gegensatz zur „normalen Story“ jederzeit abrufbar sind. Allgemein soll die Community weiter ausgebaut werden.

Zudem soll ein entsprechender Social-Media-Auftritt in den Netzwerken *Facebook* und *Pinterest* erstellt werden, um die Positionierung des Blogs im Markt weiter zu festigen und noch mehr User zu erreichen. Um den Erfolg des Blogs zu messen, ist für die Zukunft außerdem die Verwendung des Tools *Google Analytics* geplant. Mit dessen Hilfe soll ein Tracking eingerichtet werden, sodass erfasst werden kann, wie häufig die Website besucht wird, wie lange eine Sitzung durchschnittlich dauert, wo der Standort des Users ist und ebenso, welche Endgeräte zum Aufruf verwendet wurden.

Der Blog soll weiterhin mit Content bestückt werden, um bestehende Leser zu halten und neue zu gewinnen. Dazu sollen auch Interviews realisiert werden, um Hintergrundinformationen aus erster Hand für die User aufbereiten zu können. Ein solches Interview mit einer Aussteigerin aus der Textilbranche ist bereits für Ende März 2020 geplant.

10 Literaturverzeichnis

Alpar, Andre/Kozcy, Markus/Metzen, Maik 2015 (1. Auflage): SEO-Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Carlson, David 2016 (1. Auflage): Design oder nicht sein. Das kleine rote Buch des guten Designs. Zürich: Midas Management Verlag AG.

Datenschutz Grundverordnung 2019: Art.7 Bedingungen für die Einwilligung. <https://dsgvo-gesetz.de/art-7-dsgvo/> (zuletzt abgerufen am 29.12.2019)

Duden 2019: Groß- oder Klein-schreibung von „du/Du“ und „ihr/Ihr“. <https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/Gross-oder-Kleinschreibung-von-duDu-und-ihrIhr> (zuletzt abgerufen am 12.12.2019)

Erlhofer, Sebastian 2018 (9. Auflage): Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Erlhofer, Sebastian/ Brenner, Dorothea 2018 (1. Auflage): Website Konzeption und Relaunch. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Frankfurter Allgemeine Zeitung 2019 a: Wie unsere Kleidung die Umwelt belastet. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/nachhaltige-mode-wie-unsere-kleidung-die-umwelt-belastet-16169033.html> (zuletzt abgerufen am 30.11.2019);

Frankfurter Allgemeine Zeitung 2019 b: Wie sinnvoll sind die „Sinnfluencer“? <https://www.faz.net/2.3041/instagram-wie-nachhaltig-ist-die-mode-der-influencer-16371370.html> (zuletzt aufgerufen am 02.01.2020)

Glamour 2019: Fair Fashion: 5 nachhaltige Modeblogs, die Sie kennen sollten. <https://www.glamour.de/mode/modetrends/fair-fashion-blogs> (zuletzt abgerufen am 16.11.2019)

Hettler, Prof. Dr. Uwe 2010: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Verlag.

Hilker, Claudia 2017: Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Verlag.

Jacobsen, Jens 2017 (8. Auflage): Website-Konzeption. Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben. Heidelberg: dpunkt verlag.

Jacobsen, Jens/ Gidda, Matthias 2016: Webseiten erstellen für Einsteiger. Schritt für Schritt zur eigenen Website. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Krug, Steve 2010: Web Usability. Rocket Surgery Made Easy. München: Addison-Wesley Verlag.

Lewandowski, Dirk 2018 (2. Auflage): Suchmaschinen verstehen. Hamburg: Springer Verlag.

Mentorium 2019: Gendergerechte Sprache – So funktioniert's! <https://www.mentorium.de/gendergerechte-sprache/> (zuletzt abgerufen am 28.11.2019)

Moser, Christian 2012: User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Zürich: Springer Verlag.

Pein, Vivian 2018 (3. Auflage): Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf. Bonn: Rheinwerk-Verlag.

Schröer, Stefanie 2018 (1. Auflage): Quick Guide. Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmen. Wiesbaden: Springer Verlag.

Stapelkamp, Torsten 2013: Informationsvisualisierung. Web – Print – Signaletik. Erfolgreiches Informationsdesign: Leitsystem, Wissensvermittlung und Informationsarchitektur. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Steyer, Ralph 2016: WordPress. Einführung in das Content Management System. Bodenheim: Springer Verlag.

Süddeutsche Zeitung 2020: Die Erderwärmung und ihre Folgen. <https://www.sueddeutsche.de/thema/Klimawandel> (zuletzt abgerufen am 01.01.2020)

Telemediengesetz 2019: §13 Pflichten des Dienstansbieters. https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/___13.html (zuletzt abgerufen am 01.01.2020)

Weinberg, Tamar 2011: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag.

Zeit Online 2012: Mehr als 100 Tote bei Feuer in Textilfabrik. <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2012-11/brand-bangladesch-fabrik> (zuletzt abgerufen am 09.12.2019)

11 Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1	Keywordanalyse.....	46
Anhang 2	Personas.....	49
Anhang 3	Konkurrenzanalyse.....	52
Anhang 4	Online-Befragung.....	56
Anhang 5	Design.....	57
Anhang 6	Sitestruktur.....	58
Anhang 7	Bilder.....	59
Anhang 8	Instagram-Screenshots.....	60

Anhang 1

Keywordanalyse

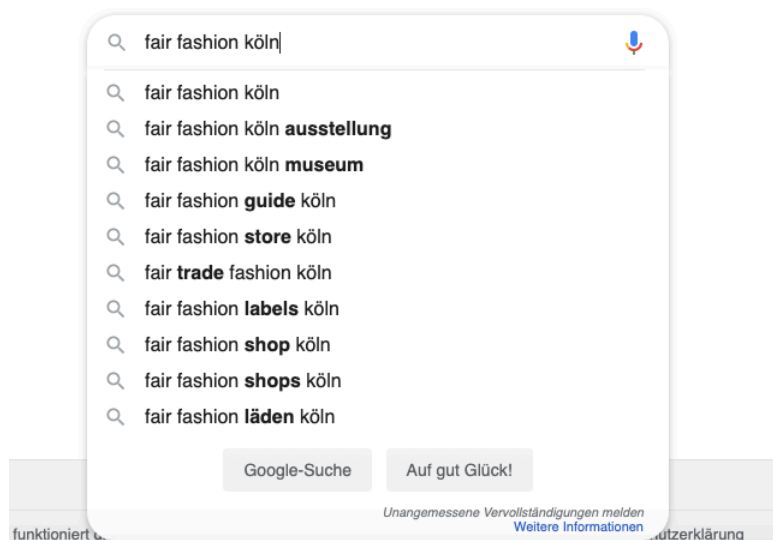
Suchanfragen bei Google unter dem Keyword *Fair Fashion* und Varianten:



Quelle: www.google.de



Quelle: www.google.de

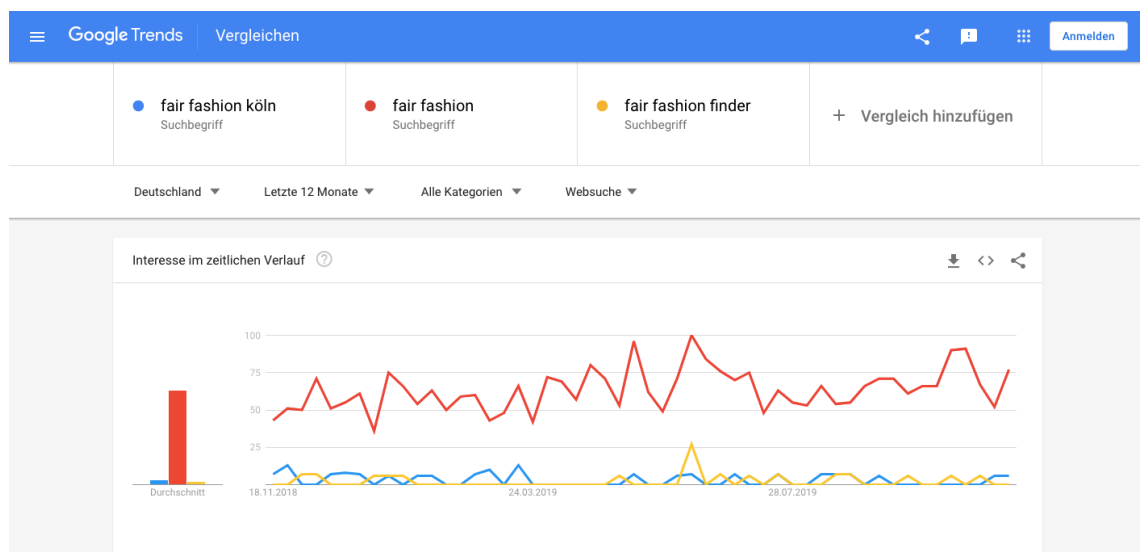


Quelle: www.google.de

Ähnliche Suchanfragen zu fair fashion

fair fashion labels fair fashion sale
fair fashion online shop fair fashion app
fair fashion günstig fair fashion finder
fair fashion definition fair fashion shops

Quelle: www.google.de



Anhang 2

Personas:

Expertin

Ulla, 52 Jahre

Beruf:
Pädagogische Mitarbeiterin in einer
Grundschule

Interessen:
Stricken, Fahrrad fahren, Zeit mit
ihrem Hund verbringen,
Nachhaltigkeit



Ich hab mich allmählich an meiner
Garderobe satt gesehen und brauche
schicke und faire Mode-Inspiration!

Bedürfnisse

- auf der Suche nach fairer und modischer Inspiration
- möchte sich über neue, lokale Second-Hand-Möglichkeiten informieren (auch deshalb, weil sie sich von alter Kleidung trennen möchte)

Herausforderung

- kennt sich schon gut aus in dem Gebiet nachhaltige Kleidung
- sie braucht kreativen, neuen Input

Profil

Ulla Pregler ist vom Typ her pragmatisch veranlagt. Das zeigt sich auch in ihrem Kleidungsstil. Sie kombiniert gerne ausgewählte Lieblingsstücke, in denen sie sich pudelwohl fühlt, für sie muss Kleidung aber vorrangig alltagstauglich sein. Sie beschäftigt sich bereits seit acht Jahren mit dem Thema Nachhaltigkeit und pflegt auch einen entsprechenden Lebensstil. Ihre Garderobe hat sie im Laufe der letzten drei Jahre Schritt für Schritt auf nachhaltige Alternativen zu Fast Fashion umgestellt. Sie ist auf der Suche nach neuer Inspiration für modische Wagnisse.

Maya, 28 Jahre

Beruf:
Freiberufliche Journalistin

Interessen:
Ausgehen, Lesen, Mode, Partner-Yoga mit
ihrem Freund



Second-Hand habe ich schon öfter
geshoppt, aber eher aus dem Grund, dass
mir ein Teil gefiel. Jetzt möchte ich auch
mehr über ethische Hintergründe erfahren.

Bedürfnisse

- will sich über aktuelle Meldungen rund um das Thema *Fair* und *Fast Fashion* informieren
- will ihr Wissen weiter ausbauen
- Second-Hand kennt sie schon, sie möchte weitere Alternativen zu Fast Fashion kennen lernen

Herausforderung

- Kleidung kaufen, die ethisch vertretbar ist
- Informationsbedürfnis zu ethischen Hintergründen in der Fast-Fashion-Industrie stillen

Profil

Hin und wieder geht Maya in den kleinen Second-Hand-Shop um die Ecke und kauft sich etwas Schönes. Die Gründe für den Kauf liegen in erster Linie darin, dass ihr ein Teil schlichtweg gefällt. Durch ihren Beruf verfolgt Maya laufend das aktuelle Tagesgeschehen in den Medien, um immer "up to date" zu sein. Nun ist das Thema *Fair Fashion* in sozialen Netzwerken und Co. innerhalb der letzten Monate zunehmend präsenter geworden und Maya möchte mehr über die Hintergründe erfahren. Zudem möchte sie wissen, welche Möglichkeiten sie neben Second-Hand noch hat, um die Fast-Fashion-Industrie nicht mehr unterstützen zu müssen.

Valerie, 22 Jahre

Beruf:

Studentin (Kommunikationsdesign,
4. Semester)

Interessen:

Mode, Ballett, Freunde treffen,
ihre Karriere



Kleider machen Leute hat schon meine Oma immer gesagt. Daher ist mir sehr wichtig, dass ich immer top gekleidet bin.

Bedürfnisse

- einen Überblick über das Thema *Fair Fashion* bekommen, um mitreden zu können
- Modische Ideen, um trotz nachhaltiger Kleidung gut und modern gekleidet zu sein

Herausforderung

- Kein Basiswissen zum Thema *Fair Fashion*
- kennt keine Alternativen zu Fast Fashion
- ein Interesse am Thema wecken

Profil

Valerie war schon immer eine modische junge Frau. Ihr Aussehen ist ihr sehr wichtig und sie fühlt sich unwohl, wenn sie ihr Outfit nicht täglich sorgfältig plant. Ihre Kleidung kauft sie, wie auch all ihre Freundinnen, in den üblichen Fast-Fashion-Geschäften wie H&M, Zara und Co. ein. Über soziale Netzwerke (hauptsächlich Instagram) ist sie in letzter Zeit immer wie der auf den Begriff *Fair Fashion* gestoßen. Nun möchte sie wissen, was es mit dem Thema auf sich hat und sich vor allem darüber informieren, ob *fair* auch *stylish* sein kann.

Anhang 3

Konkurrenzanalyse

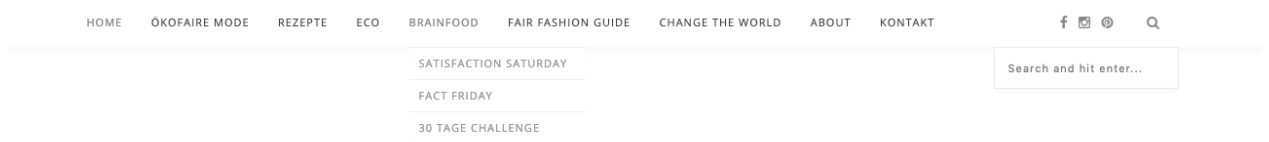
Screenshots der betrachteten Blogs:

JUSTINE KEPT CALM AND WENT FAIR

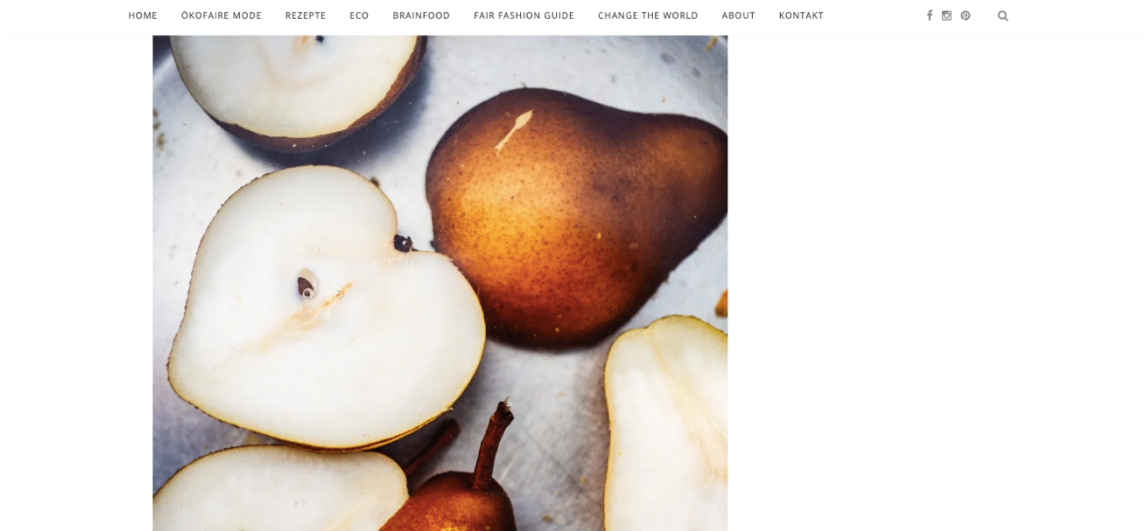
JUSTINE KEPT CALM AND WENT HEALTHY

JUSTINE KEPT CALM AND WENT ECO

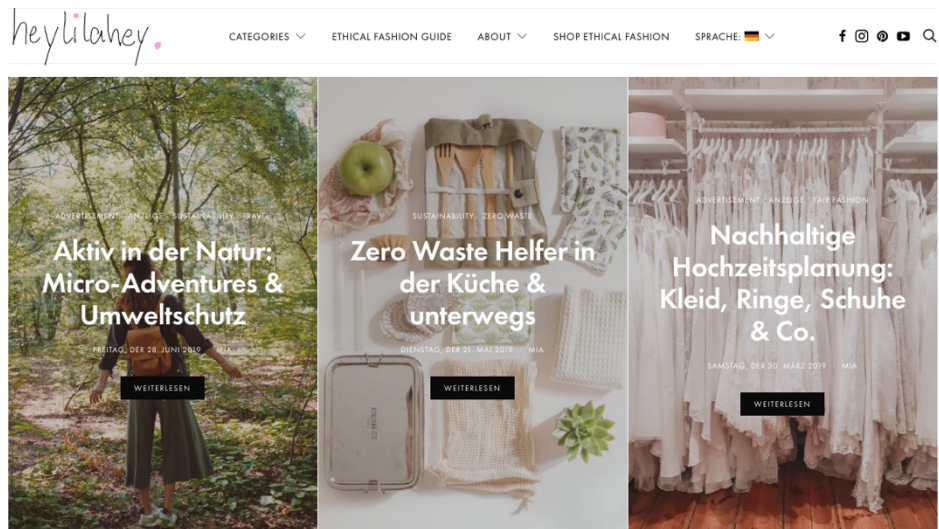
Quelle: <https://justinekeptcalmandwentvegan.com/>



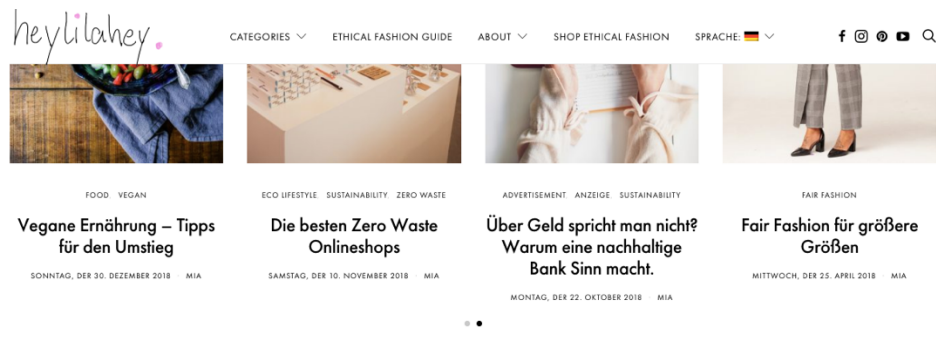
Quelle: <https://justinekeptcalmandwentvegan.com/>



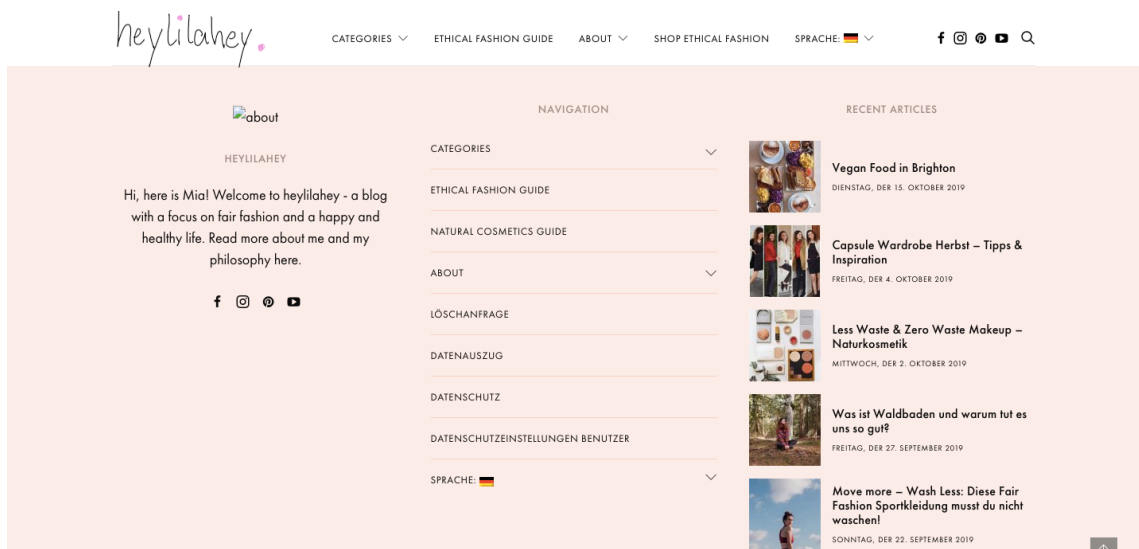
Quelle: <https://justinekeptcalmandwentvegan.com/>



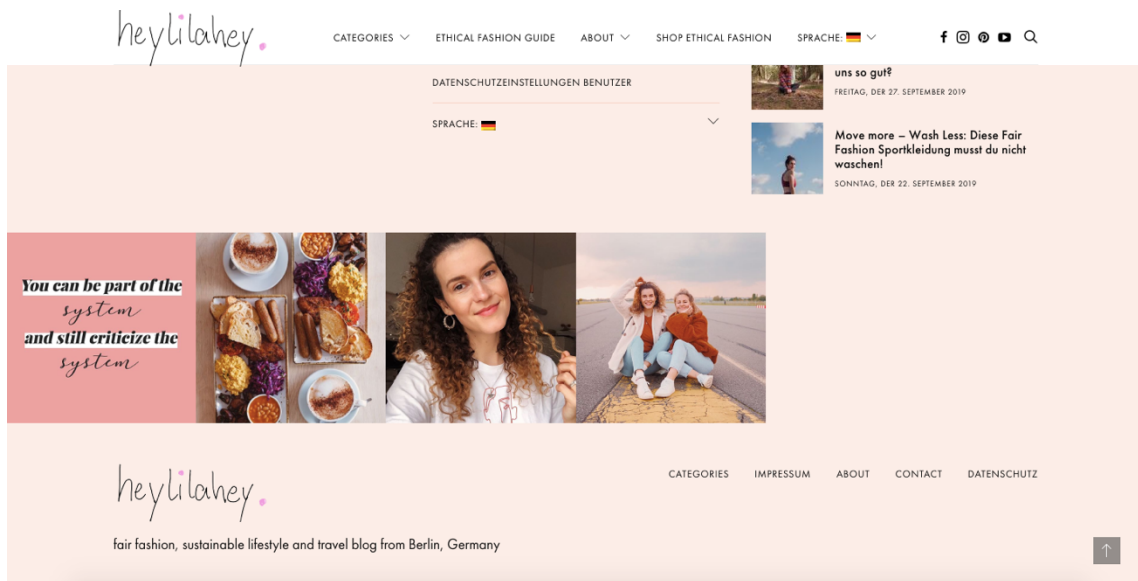
Quelle: <https://hey!lilahey.com/de/>



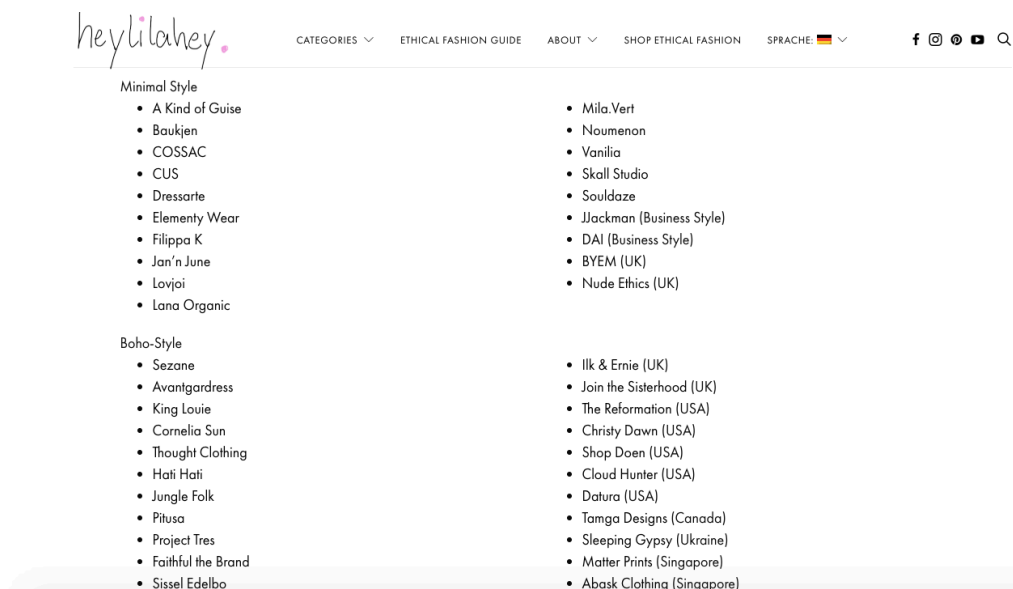
Quelle: <https://hey!lilahey.com/de/>



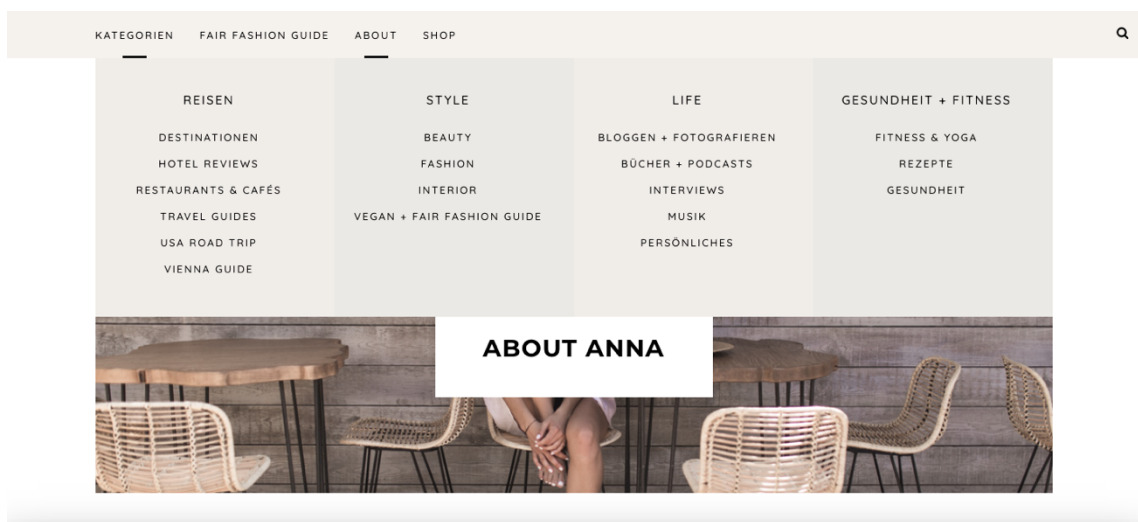
Quelle: <https://hey!lilahey.com/de/>



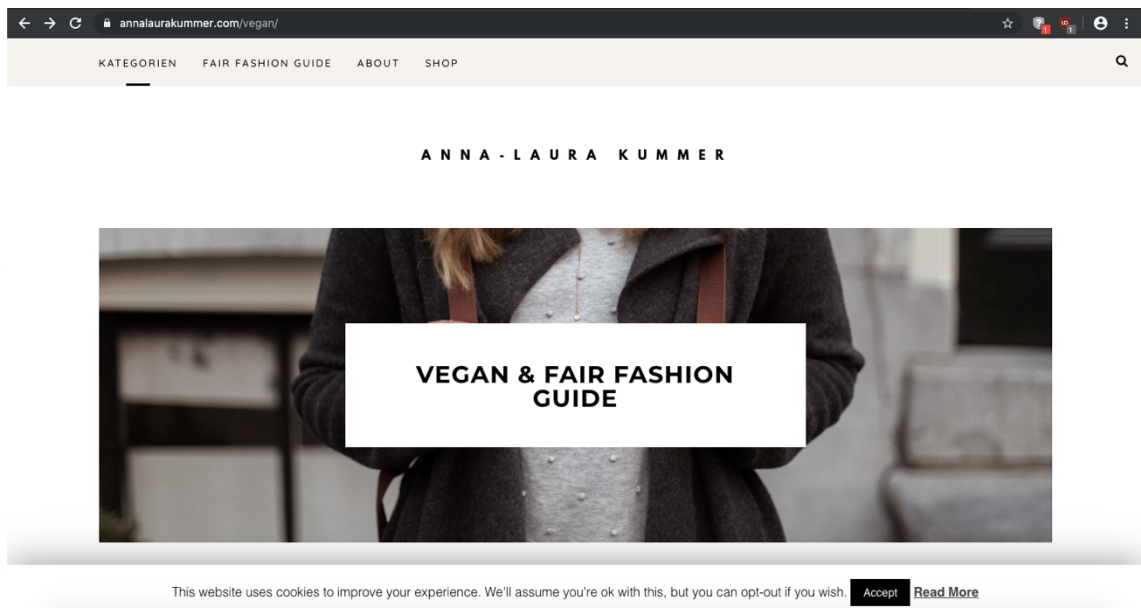
Quelle: <https://heyli lahey.com/de/>



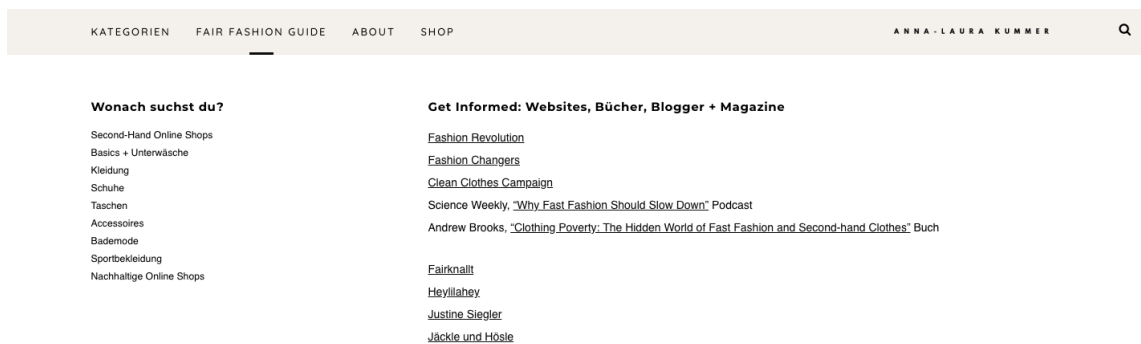
Quelle: <https://heyli lahey.com/de/>



Quelle: <https://annalaurakummer.com/>



Quelle: <https://annalaurakummer.com/>



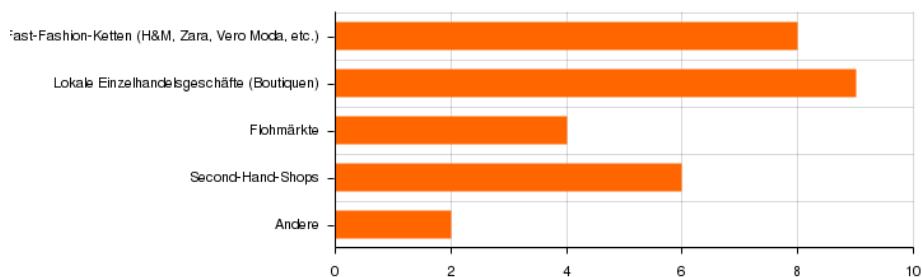
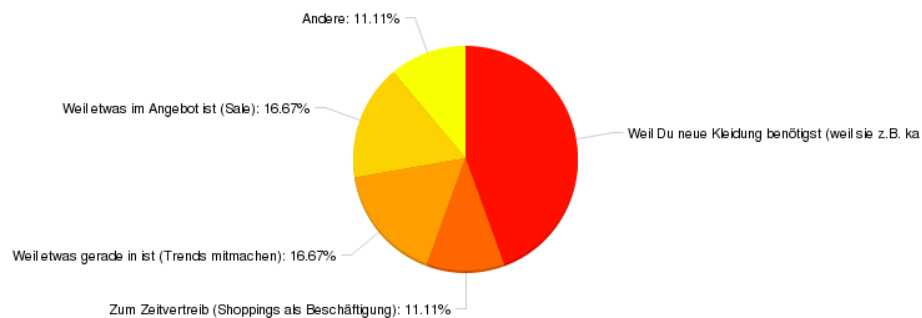
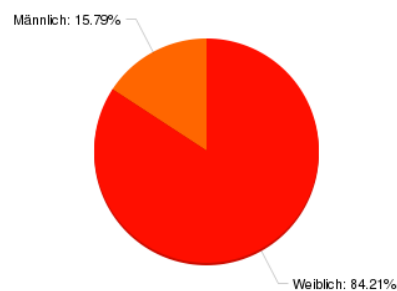
Quelle: <https://annalaurakummer.com/>

Anhang 4

Online-Befragung

Auszug der Ergebnisse:

Titel	Produkt	Status	Export	Auswertung	Umfragelink
Umfrage zum Thema "Fair Fashion"	✔ Basic	abgeschlossen		181 Teilnehmer	-



-Infos wie man leicht an fair Fashion oder Second Hand Kleidung kommen kann. Second Hand stores in der Umgebung etc.
 -Z.b. ob sich der höhere Preis von fair Fashion auch in der Qualität der Kleidung widerspiegelt und es sich somit noch mehr „lohnt“ mehr zu investieren.
 -Fair Fashion Geschäfte in meiner Nähe
 Co2 Bilanz/ Transportwege von Fair Fashion Online-Shops
 -Nachhaltigkeit
 Faire Bezahlung
 Menschenwürde

Anhang 5

Design

Logo-Varianten:

— FAIR —
FASHIONISTA

Fair Fashion Kompass für Köln



Fair Fashionista

Fair Fashionista

FAIR FASHION KOMPASS FÜR KÖLN

Moodboard:



Anhang 6

Sitestruktur





Anhang 7

Bilder


Komprimieren von Bildern mittels <https://tinypng.com/>

[HOME](#) [PHOTOSHOP](#) [DEVELOPER API](#) [THIRD-PARTY](#) [ANALYZER](#) [LOGIN](#)


Drop your .png or .jpg files here!
Up to 20 images, max 5 MB each.



alex-k0SwnevO_wk-unsplash.jpg	4.3 MB	Finished	1.1 MB	download	~75%
becca-mchaffie-Fzde_6lTjkw-un...	991.9 KB	Finished	405.2 KB	download	~59%
jyotirmoy-gupta-Glwhv2lrR9Q-u...	3.8 MB	Finished	1.5 MB	download	~60%
leighann-renee-opGKCk9GlmU-...	1.4 MB	Finished	507.7 KB	download	~63%
rusn_fckr-krV5aS4lDJA-unspla...	1.4 MB	Finished	485.5 KB	download	~65%
tamara-bellis-8_LseWE80rA-un...	2.6 MB	Finished	497.5 KB	download	~81%



[Save to Dropbox](#) [Download all](#)


Panda just saved you **69%** 10 MB total

Share your savings [Tweet](#)

Anhang 8

Instagram-Screenshots

User-Reaktionen auf Posts:

 **carmens_land** Echt ne super schöne Jacke 🍷 da würd ich mich auch gerne reinkuscheln ☺

2Std. Gefällt 1 Mal Antworten

— Antworten verbergen

 **fair.fashionista** @carmens_land ich danke dir! 🥰

2Std. Gefällt 1 Mal Antworten

 **carmens_land** @fair.fashionista bitte gerne ☺ echt toll dass du nen IG Blog über nachhaltige Mode machst 🙌🙌🙌💜

2Std. Gefällt 1 Mal Antworten

 **nina.feee_** Toller Artikel 🥰🥰 Ich habe welche von @athletic 🍷

1 Tag Gefällt 1 Mal Antworten


— Antworten ansehen (1)

1 Wo.

 **thegreeniecn** Ein Jahr im Namen der Umwelt 🌿🌿🙏

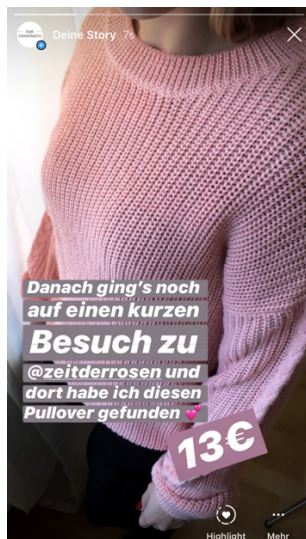
3Tage Antworten

— Antworten ansehen (1)

 **oekologne** Wichtiges Thema 🍷! Gehör mit auf jeden Fall zu einem nachhaltigeren Umgang mit unserer Natur und den Lebewesen! Schöner Beitrag 🍷

6Tage Gefällt 2 Mal Antworten

Screenshots einer Instagram-Story als Beispiel:



Instagram-Statistiken (Insights):

